

Iiro Keurulainen

# Kyselytutkimus osana verkkosivujen kehitystä

Case Jokerit

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Medianomi  
Digitaalinen viestintä  
Opinnäytetyö  
17.5.2012

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Otsikko                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Iiro Keurulainen<br>Kyselytutkimus osana verkkosivujen kehitystä; Case Jokerit |
| Sivumäärä<br>Aika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 29 sivua + 1 liite<br>17.5.2012                                                |
| Tutkinto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Medianomi (AMK)                                                                |
| Koulutusohjelma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Viestintä                                                                      |
| Suuntautumisvaihtoehto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Digitaalinen viestintä                                                         |
| Ohjaaja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Lehtori Raisa Omaheimo                                                         |
| <p>Tässä opinnäytetyössä olen käsitellyt kyselytutkimuksen merkitystä internetsivuston kehitystyössä. Esimerkkitapauksena on toiminut <a href="http://www.jokerit.com">www.jokerit.com</a>-sivuston kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon palautetta täysin uuden sivuston rakentamista varten. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut osoittaa, mitä etuja ja haittoja kyselytutkimuksella on internetsivuston kehitystyössä. Lisäksi on pohdittu kyselytutkimuksen hyviä ja huonoja puolia muihin käyttäjätutkimuksen menetelmiin verrattuna.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa käyttäjätutkimukseen ja sen eri menetelmiin perehtymällä teorian avulla luvussa 2. Tämän jälkeen siirrytään kyselytutkimuksen teoriaan luvussa 3, jossa syvennytään tarkemmin kyseiseen käyttäjätutkimuksen osa-alueeseen. Teoriaa hyödynnetään luvussa 4, jossa esitellään <a href="http://www.jokerit.com">www.jokerit.com</a>-sivuston käyttäjätutkimus ja siitä saadut tulokset. Luvussa 5 analysoidaan, kuinka hyvin esimerkkitapauksena käytetty kysely on onnistunut ja pohditaan myös kyselytutkimuksen merkitystä asiakaslähtöisen yritystoiminnan osana.</p> <p>Lopputulokset antoivat ymmärtää, että esimerkkitapauksen kysely poiki sen laatineelle yritykselle tärkeää tietoa sivuston kävijöiden tyytyväisyydestä sekä kehitystarpeista. Kehityskohtia saatiin selville etenkin avoimien osioiden avulla. Sivustolla kävijöiden suuri tyytyväisyys palveluun selvitettiin suljettujen osioiden eli valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla, kun suuri enemmistö oli joko ”erittäin tyytyväinen” tai ”melko tyytyväinen” sivustoon. Esimerkkitapauksen analysoinnin jälkeen luvussa 5 käsitellään kyselytutkimuksia yleisellä tasolla. Erityisesti kysymystenasettelu ja kyselyiden ajankohdat ovat sellaisia asioita, joita kyselyiden teettäjien on syytä miettiä, ennen kuin ryhtyvät keräämään palautetta asiakkailtaan.</p> <p>Tästä opinnäytetyöstä hyötyä saavat nykyiset ja tulevat viestinnän opiskelijat. Lisäksi työ voi toimia internetsivustoonsa tai muuhun tuotteeseen tai palveluun päivitystä kaipaavan yrityksen apuna, kun mietitään palautteen keräämistä omilta käyttäjiltään.</p> |                                                                                |
| Avainsanat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Käyttäjäkysely, käyttäjälähtöisyys, käytettävyys, web-suunnittelu              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Author(s)<br>Title                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Iiro Keurulainen<br>User survey as a part of website development; Case Jokerit |
| Number of Pages<br>Date                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 29 pages + 1 appendice<br>17 May 2012                                          |
| Degree                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Bachelor of Media                                                              |
| Degree Programme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Media                                                                          |
| Specialisation option                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Digital Media                                                                  |
| Instructor                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Raisa Omaheimo, Senior Lecturer                                                |
| <p>In the present thesis, I processed the significance of user surveys in website designing. As an example, I used the user survey organized on the website <a href="http://www.jokerit.com">www.jokerit.com</a>. The objective of the survey was to gather a large quantity of feedback from the users of the website and to exploit that feedback when building a brand new website. The objective of this thesis has been to point out the advantages and disadvantages of a user survey in website designing. I have also addressed the pros and cons user of surveys comparing to other methods of user research.</p> <p>I begin the thesis by familiarizing myself with user research and its different kinds of methods in chapter 2. After that I move on to the theory of user surveys in chapter 3 where I go deeper into that particular field of user research. I exploit the theory in these chapters when I move on to chapter 4 where I present the user survey of <a href="http://www.jokerit.com">www.jokerit.com</a> and the results which have been gathered from it. In chapter 5, I analyze how well the user survey of <a href="http://www.jokerit.com">www.jokerit.com</a> succeeded and also consider the significance of user surveys as a part of user-centered business.</p> <p>The results indicate that the user survey on <a href="http://www.jokerit.com">www.jokerit.com</a> provided the company important data about the satisfaction of the users who go to the website and also points of improvement. Those points of improvement were learned by letting the users answer questions themselves in their own words. The satisfaction of the users occurred when the users were provided with multiple answers and they had to choose one of them. A vast majority expressed that they were "extremely happy" or "quite happy" with the website. In chapter 5, I also talk about user surveys on a more general level. Especially the layout of the questions in the survey and the time when you decide to do a user survey are critical things the designers have to think about before releasing the surveys.</p> <p>This thesis will be of use to present and future students of media. It will also help companies who are looking to update or renew their website, product or service when they think about how to gather feedback from their users.</p> |                                                                                |
| Keywords                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | User Survey, User-Centered, Usability, Web Design                              |

## Sisällys

|       |                                            |    |
|-------|--------------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto                                   | 1  |
| 2     | Käytettävyystudkimuksen teoriaa            | 2  |
| 2.1   | Käyttäjäkeskeinen suunnittelu              | 5  |
| 2.2   | Käyttökokemus                              | 6  |
| 2.3   | Käyttäjäkeskeinen tuote- ja palvelukehitys | 6  |
| 2.4   | Käyttäjätiedon keräämismenetelmät          | 7  |
| 3     | Käyttäjäkysely tiedonkeruumenetelmänä      | 12 |
| 3.1   | Suljetut ja avoimet osiot                  | 13 |
| 3.2   | Vastausten mittaaminen                     | 14 |
| 4     | Case Jokerit                               | 15 |
| 4.1   | Tutkimuksen tausta                         | 16 |
| 4.2   | Kyselytutkimuksen toteutus                 | 17 |
| 4.3   | Kyselytutkimuksen tulokset                 | 18 |
| 4.3.1 | Käyttäjäprofiilit                          | 18 |
| 4.3.2 | Sivustolla vieraileminen                   | 19 |
| 4.3.3 | Sivustolla vierailemisen syyt              | 22 |
| 5     | Johtopäätökset ja työn arviointia          | 26 |
|       | Lähteet                                    | 29 |

## Liitteet

Liite 1. Jokerit.comin kyselytutkimus

## 1 Johdanto

Yrityksellä kuin yrityksellä on tänä päivänä verkkosivut, jotka muodostavat ison osan liiketoiminnan julkisuuskuvasta. Verkkosivujen on täytettävä tietyt tarpeet, jotta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat pystyisivät luomaan sivuston avulla positiivisen mielikuvan yrityksestä. Vuorovaikutteisuudella on suuri rooli siinä, millaisiksi yritykset mielletään. Palautteeseen reagoiva ja asiakkaidensa tarpeisiin vastaava yritys on tutkimustenkin avulla todistettu sellaiseksi, joka pystyy sekä kehittämään pitkäaikaisen asiakassuhteen kuluttajiin että kasvattamaan asiakaskuntaansa hyvän maineen myötä.

Kyselytutkimukset ovat nopea ja kustannustehokas tapa kehittää yrityksen toimintaa, mutta niiden laatiminen, toteuttaminen ja tulosten tulkitseminen ei ole aivan niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella. Yritysten on suhteellisen helppo tunnistaa toiminnassaan ne osa-alueet, joista kaipaavat palautetta ja missä on kehitettävää, mutta laadukkaan kyselytutkimusprosessien toteuttaminen vaatii ammattilaisen apua. Yhdessä yritys, asiakkaat ja kyselyiden toteuttajat voivat saavuttaa tuloksen, joka hyödyttää kaikkia osapuolia.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kyselytutkimuksen hyödyntämiseen verkkosivujen kehitystyössä. Esimerkkitapauksena käytän Helsingin Jokereiden jääkiekon SM-liigajoukkueen verkkosivuilla ([www.jokerit.com](http://www.jokerit.com)) vuodenvaihteessa 2011-12 toteutettua kyselytutkimusta, jonka tarkoituksena oli kerätä palautetta syyskuussa 2012 avattavien täysin uusien verkkosivujen suunnittelu- ja kehitystyöhön.

Opinnäytetyön luvussa 2 perehdyn teorian avulla yleisesti käytettävyystudkimukseen, minkä jälkeen siirrytään kyselytutkimuksen teoriaan luvussa 3. Käytettävyystudkimuksen eri osa-alueisiin on mielestäni tärkeä syventyä opinnäytetyön alussa, jotta pystyn perustelemaan, miksi juuri kyselytutkimus oli oikea vaihtoehto Jokerit-tapauksen palautteen keräämiseen. Teoria-osuuksien jälkeen siirrytään analysoimaan jokerit.comin kyselytutkimusta luvussa 4. Tärkeimpiä kohtia tälle opinnäytetyölle ovat mielestäni kyselytutkimuksen kysymystenasettelu, saatu palaute sekä pohdinta, olisiko tutkimuksen suunnitteluvaiheessa pystytty tekemään jotain paremmin. Näihin kohtiin pureudutaan luvussa 5 ”Johtopäätökset ja työn arviointia”.

Olen itse työskennellyt Helsingin Jokereiden palveluksessa vuodesta 2005 lähtien ja päätoimiseksi tiedottajan viraksi pesti muuttui syyskuussa 2011. Olen ollut edellisten seitsemän vuoden aikana mukana jokerit.comin muutosprosesseissa sekä tuottanut suurimman osan sivuston sisällöstä. Olin vahvasti mukana tässä opinnäytetyössä käsiteltävän ja analysoitavan kyselytutkimuksen suunnittelussa sekä luonnollisesti kokonaisvaltaisesti uuden sivuston suunnittelutyössä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin ainoastaan kyselytutkimuksen hyödyntämiseen verkkosivujen kehittämisessä eli kyselyn suunnitteluun, toteutukseen sekä analysointiin. En siis käy läpi koko jokerit.comin uudistamisprosessia, johon kuului kyselytutkimuksen ohella monia muitakin eri vaiheita.

Opinnäytetyöstäni nykyiset ja tulevat viestinnän opiskelijat saavat esimerkin, millaisessa tilanteessa kyselytutkimusta kannattaa käyttää ja toisaalta mitä muita käyttäjätiedon keräämisen vaihtoehtoja voitaisiin hyödyntää joko erikseen tai kyselytutkimuksen ohessa. Mielestäni opinnäytetyössä käsiteltävä kyselytutkimus ja sen analysointi tarjoavat esimerkin myös yrityksille, joiden verkkosivut kaipaavat päivitystä tai kokonaan uutta remonttia.

## **2 Käytettävyystudkimuksen teoriaa**

Käyttäjätutkimus on käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen perusta, vaihe, jossa hankitaan tietoa käyttäjistä uuden tuotteen tai päivitysversion rakentamisen pohjaksi. Jos ei tunne käyttäjiä, heidän tavoitteitaan, tehtäviään ja rajoituksiaan, motiivejaan ja toimintolosuhteitaan, tuotteen menestyminen on sattumanvaraista. (Sinkkonen, Nuutila, Törmä 2009, 65.)

Käyttäjiin tutustuminen käyttäjätietoa keräämällä on yksi tuotekehittelyn tärkeimmistä suuntauksista näinä päivinä. Valtaosa huonoista tuotteista kärsii juuri heikosta käyttäjien huomioimisesta. Kun asiakkaat jätetään huomioimatta, tuotekehityksessä voidaan päätyä ratkaisuun, josta ei ole käyttäjälleen – eikä siten tekijälleenkään – lainkaan hyötyä. Tuotteen teknisen toteutuksen, markkinoinnin, yrityksen liiketoiminnan ja itse käyttäjän kannalta on tärkeää selvittää käyttöä koskevaa tietoa perusteellisesti ennen

julkaisua ja julkaisun jälkeen. Käyttäjän tarpeita ja toiveita vastaava tuote tai palvelu on kilpailijoitaan todennäköisemmin menestys. (Hyysalo 2006, 1-5.)

Käyttäjätutkimusten avulla kerätään käyttäjien mielipiteitä tuotteista. Nämä tutkimukset antavat tuloksia muun muassa käyttäjien käyttökontekstista, tavoista, mieltymyksistä, toiveista ja tarpeista.

Hyysalo (2006, 7-9) jakaa käyttäjätiedon hankinnan eri alueet kolmeen osaan:

- 1) Markkinatieto, jota saadaan kartoittamalla mahdollisia ostajia sekä kilpailijoita
- 2) Asiakastieto, jota saadaan aiempien versioiden palautteista ja arvosteiluista
- 3) Käyttäjätieto, jota saadaan tekemällä yhteistyötä tulevien ja nykyisten käyttäjien kanssa.

Käyttäjätieto antaa markkina- ja asiakastietoa syvemmälle meneviä tuloksia käyttäjän arvoista, tarpeista ja motiiveista. Käyttäjätieto yhdistää markkina- ja asiakastiedon antamalla yksityiskohtaisemman käsityksen, mitä käyttäjät todellisuudessa ovat vailla. Tehdyt selvitykset voivat paljastaa käyttäjien tarpeista yllättäviäkin asioita, jotka eivät välttämättä ole lainkaan sitä, mitä on etukäteen voitu kuvitella. Käyttäjätietoa saadaan tulevien ja nykyisten asiakkaiden kanssa tehdystä yhteistyöstä. (Hyysalo 2006, 8-9.)

Käyttäjätutkimus ei ole sama kuin markkinatutkimus, eikä markkinatutkimus kelpaa käyttäjätutkimukseksi. Markkinatutkimuksessa selvitetään erilaisia tuotteiden valintaan liittyviä asioita, esimerkiksi sitä, kannattaako jokin tuote yleensä tuoda markkinoille. Käyttäjätutkimus tehdään vaiheessa, jossa tuotekonseptia jo aletaan suunnitella ja markkinatutkimus on tehty jo aiemmin. Markkinatutkimustieto voi toimia pohjana käyttäjätiedon keruussa, mutta se ei ole tarpeeksi tarkkaa tuotteen käyttöliittymän suunnitteluun. (Sinkkonen ym. 2009, 71.)

Käyttäjätiedon avulla pystytään kehittämään tuotteita tarkemmin käyttäjien toiveiden mukaisesti. Kun pystytään parantamaan käyttäjien saamaa hyötyä, he ovat entistä

tyytyväisempiä ja valmiimpia ostamaan tai käyttämään saman valmistajan tuotteita uudestaan. (de Mooij, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala, Sinkkonen 2005, 19.)

Käyttäjiä ja käyttöä koskeva tiedonkeruu on yksi tuotekehityksen avaintaidoista (Hyysalo 2009, 12). Tuotekehittäjien arvioissa jopa 84 prosenttia järjestelmistä pidetään epäonnistuneina ja 46 prosenttia yritysten kaikista tuotekehitysmenoista käytettiin näihin peruttuihin tai tuottamattomiin projekteihin. Suurin yksittäinen syy epäonnistumisiin on käyttäjien tarpeiden huomiotta jättämisessä. (Hyysalo 2009, 13.)

Internetsivustosta tehtävän käyttäjätutkimuksen on äärimmäisen tärkeää olla monipuolisesti laadittu, koska sivustolta haetaan monenlaista tietoa. Käyttäjillä on eri tarkoituksia sivustolla vierailuun, joten tutkimuksen pitää kattaa erilaiset skenaariot. Erilaisia vastauksia kysymyksiin voi olla yhtä monta kuin vastaajia, jolloin sivuston kehitystyö voi muodostua vaikeaksi. Tällöin on tärkeää saada myös isompi vastausten massa, jotta pystytään tarkasti määrittelemään tärkeimmät kehityskohdat.

Onnistunut tuote nojaa kolmeen peruspilariin: sen on oltava teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava sekä käyttäjilleen hyötyä ja mielihyvää tuottava (Hyysalo 2009, 17). Käyttäjätietoon sisältyy siis markkinatutkimuksia tai asiakaspalautetta syvempää ja tarkempaa tietoa käyttäjistä. Tällainen tieto on omiaan täydentämään ja yhdistämään helposti toisistaan erilleen jäävää markkina- ja asiakastietämystä. Kun hajanainen asiakaspalaute voidaan suhteuttaa asiayhteyteensä, siitä saadaan huomattavasti enemmän irti. Syntynyt näkemys voidaan liittää myös markkinatutkimuksille tyypilliseen ostajakunnan yleisempään tyypittelyyn. Parhaimmillaan tuloksena on tarkentunut kuva ostajaryhmistä sekä yleiskuva siitä, miten tuotetta käytetään erilaisissa yhteyksissä. Käyttäjätieto on siis tietoa, jonka avulla voidaan luoda hyödyllinen ja miellyttävä tuote sen tosiasiallisille käyttäjille. (Hyysalo 2009, 18.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessä on hyvä ottaa huomioon myös se, että internetsivustolla vierailee vain osa kyseisen yrityksen asiakkaista tai potentiaalisista asiakkaista. On edelleen paljon myös niitä, jotka olettavat saavansa tietoa haluamastaan aiheesta joltain muuta kautta, esimerkiksi sähköpostitse tai vaikkapa printtimediasta. Internetsivustosta tehtävää käyttäjätutkimusta ei pidä ehdoin tahdoin lähteä yhdistelemään



markkinatutkimusten kanssa ilman tarkempaa tietoa itse käyttäjistä, koska suuri osa asiakkaista jää myös tutkimuksen ulkopuolelle.

Nettisivustolla vierailee paljon ihmisiä, jotka eivät koskaan siirry yrityksen maksaviksi asiakkaiksi, vaan yksinkertaisesti vain janoavat tietoa, joka on parhaiten saatavilla kyseisestä palvelusta. Vaikka tässä opinnäytetyössä tutkittava internetsivusto sisältää myös suoria tapoja liikevaihdon kasvattamiseksi (esimerkiksi fanituote- ja lippukaupat), merkittävä osa sivuston käyttäjistä ei jätä euroakaan kyseiseen yritykseen. Nämä käyttäjät poikkeavat yrityksen markkina- ja asiakaspalautetutkimusten henkilöistä merkittävästi. Näin ollen he ovat selkeästi eri ryhmänsä, jota ei pidä sekoittaa toisiin.

## 2.1 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun lähtökohtana on käyttäjän, hänen toimiensa ja rajoitustensa ymmärtäminen. Käyttäjäkeskeisten suunnittelumenetelmien tavoitteena on auttaa suunnittelijaa ymmärtämään käyttäjien tarpeita, tunteita ja kokemuksia (de Mooij ym. 2005, 113).

Käyttäjäkeskeisellä suunnittelulla ei ole yhteisiä raameja, mutta Gould ja Lewis (1985, 300) kehittivät aikoinaan kolme peruseräatetta:

- Aikainen keskittyminen käyttäjiin. Tuotteen tulevat käyttäjät huomioidaan kehitystyön varhaisessa vaiheessa. Tällä tavoin varmistetaan, että kehiteltävä tuote tai palvelu vastaa käyttäjien tarpeita.

- Empiirinen tutkimustapa. Jo varhaisessa tuotekehityksen vaiheessa käyttäjät otetaan mukaan tutkimuksiin simulaatioiden ja prototyyppien avulla. Käyttäjien toimintaa sekä reaktioita tarkkaillaan ja analysoidaan.

- Iteratiivinen suunnittelu. Tuotekehityksessä edetään pienimmissä osissa ja prosessia toistetaan. Näin kokonaisuus kehittyy koko ajan kohti lopullista muotoaan.

Tämän opinnäytetyön voidaan katsoa keskittyvän erityisesti ensimmäiseen peruseräpäätöseen, vaikka kyseessä onkin vanhan tuotteen (tässä tapauksessa internetsivuston) päivittäminen uuteen versioon. Kyseessä on joka tapauksessa täysin uusi tuote, joka osittain pohjautuu vanhaan. Toisaalta tiedonhankintaa on tehty myös empiirisen tutkimustavan ja iteratiivisen suunnittelun pohjalta, koska vanhalla tuotteella on ollut käyttäjiä ja heidän antamansa palautteen perusteella luodaan uutta.

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tärkeimpänä tavoitteena on luoda käyttökelpoisia ja hyödyllisiä tuotteita, joita käyttäjät todella tarvitsevat. Tuote- tai palvelukehityksen varhaisen vaiheen suunnitelmat voidaan havainnollistaa käyttäjille esimerkiksi karkeiden prototyyppilaitteiden tai paperiprototyyppien avulla (de Mooij ym. 2005, 109).

## 2.2 Käyttökokemus

Käyttökokemus on termi, jolla kuvataan kokonaisvaltaista kokemusta, jota käyttäjä kokee laitetta tai palvelua käyttäessään. Käyttökokemukseen kuuluu kuitenkin myös paljon muuta kuin tuotteen fyysinen käyttö (Hyysalo 2006, 22). Käyttökokemus koostuu tuotteesta, käyttäjästä itsestään sekä käyttöolosuhteesta (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen, Vastamäki 2006, 261).

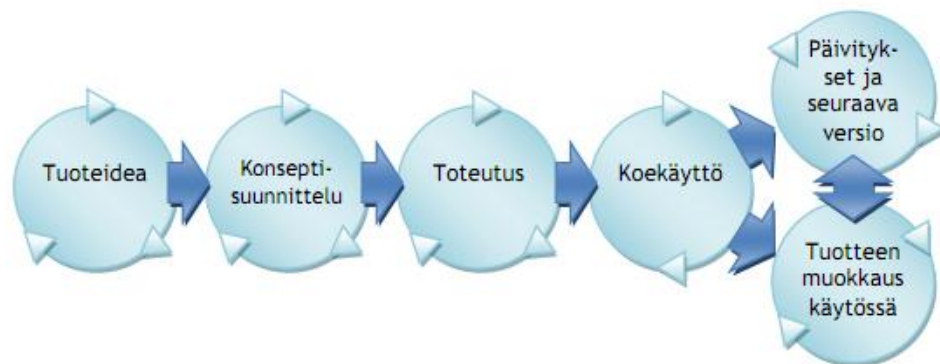
Tuotteen käyttökokemukseen vaikuttavat lisäksi valmistajan brändi, käyttäjän mielikuva siitä sekä aiemmat kokemukset koko tuoteperheestä. Käyttäjätutkimuksessa on tärkeää ymmärtää ja tulkita käyttäjien käyttökokemus oikein. Kuoppala ym. (2006, 248-249) puhuvat eläytyvästä suunnittelusta, jotta tutkijat pystyvät ymmärtämään käyttäjien kulttuuriin ja sosiaaliseen elämään liittyviä tekijöitä.

## 2.3 Käyttäjäkeskeinen tuote- ja palvelukehitys

Käyttäjäkeskeisessä tuotekehityksessä käyttäjät nähdään aktiivisina osapuolina, kun taas perinteisessä kehitystyössä käyttäjiä pidetään uuteen sopeutuvina passiivisina osapuolina. Käyttäjäkeskeisessä tuotekehityksessä on oleellista käyttäjien osallistuminen koko prosessin ajan. (de Mooij ym. 2005, 109.)

Käyttäjäkeskeisen tuotekehityksen kannalta toimivin kehitysmalli on niin sanottu *iteratiivinen kehitysmalli*. Tämä malli pyrkii jakamaan koko kehityksen elinkaaren helpommin hallittaviin kokonaisuuksiin. Iteraatiot ovat suunnittelukierroksia, joita toimivan tuotteen valmistaminen vaatii suunnittelun, toteutuksen ja testauksen tasolla. (Hyysalo 2006, 49-52.)

Jokaisen iteraation päätyttyä on tuotteesta valmiina jonkinlainen prototyyppi tai malli. Tällöin sitä voidaan testata ja huomata puutteita, jotka korjataan seuraavan iteraation aikana. Käyttäjätietoa tarvitaan jokaisessa tuotekehityksen vaiheessa. Kuvassa 1 on esitelty Hyysalon (2006, 55) mukainen iteratiivinen tuote- ja palvelukehitysprosessi.



Kuva 1. Iteratiivinen tuote- ja palvelukehitysprosessi (Hyysalo 2006, 55).

Käyttäjien toiveet ja tarpeet voivat jo ideointivaiheessa määritellä tuotteen tarkoituksen. Konseptisuunnitteluvaiheessa käyttäjätietoa hyödynnetään vaatimusmäärittelyn tekemisessä. Toteutusvaiheessa ei enää hankita uutta tietoa, vaan käyttäjätietoa käytetään suunnittelu- ja kehitystyön tarkentamiseen ja jalostamiseen. Koekäyttövaiheessa tuotteen toimintakykyä jalostetaan entisestään käyttäjätiedon avulla. Käyttäjätietoa voidaan hyödyntää vielä julkaisun jälkeenkin tuotteen kehittämisessä. Sitä kautta voidaan esimerkiksi saada hyvää informaatioita seuraavaa mallia tai versiota varten. (Hyysalo 2006, 55-59.)

## 2.4 Käyttäjätiedon keräämismenetelmät

Termi tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Siitä on erotettava suppeampana käsitteenä termi tutkimusmetodi. Tutkimus-

strategian samoin kuin yksittäisten tutkimusmetodienkin valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä tai tutkimuksen ongelmista. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 128.)

Hirsjärvi ym. (2007, 130-131) jakavat tutkimusstrategiat kolmeen perinteiseen luokkaan:

*-Kokeellinen tutkimus:* mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan.

*Tyypilliset piirteet:* tietystä populaatiosta valitaan näyte; näytettä analysoidaan erilaisien koejärjestelyjen valossa, harkitusti ja systemaattisesti olosuhteita muunnellen; suunnitellaan, miten saadaan aikaan muutos yhdessä tai useammassa muuttujassa; mitataan muutokset numeerisesti; kontrolloidaan muut muuttujat; sisältää tavallisesti hypoteesien testaamisen.

*-Survey-tutkimus:* kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä.

*Tyypilliset piirteet:* tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä; kerätään aineisto; aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa; tavallisesti käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kerätyn aineiston perusteella pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä.

*-Tapaustutkimus (case study):* yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia.

*Tyypilliset piirteet:* valitaan yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia; kohteena yksilö, ryhmä tai yhteisö; kiinnostuksen kohteena useinkin prosessit, yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä (luonnollisissa tilanteissa), josta yksittäistapaus on osa; aineistoa kerätään useita metodeja käyttämällä, mm. havainnoin, haastatteluin, dokumentteja tutkien. Tavoitteena tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu.

De Mooij ym. (2005, 153) nimeävät käyttäjätiedon keräämiseksi samoja metodeja: käyttäjätiedon keräämisen menetelmät voidaan jakaa valmiisiin lähteisiin, haastattelu- ja havainnointiperusteisiin menetelmiin ja itsedokumentointimenetelmiin. Haastattelut

de Mooij ym. (2005, 154-155) jakavat yksilöhaastatteluihin (teema- ja lomakehaastattelut), ryhmähaastatteluihin sekä kyselyihin. Valmiisiin lähteisiin kannattaa perehtyä ennen varsinaisen käyttäjätutkimuksen aloittamista. Taustaselvityksellä varmistetaan, ettei käyttäjätutkimuksessa tehdä turhaa työtä. (de Mooij ym. 2005, 156.)

Käyttäjätutkimuksen ei tarvitse olla suuri, sillä se voi olla esimerkiksi kohdennettu tuotteen tai palvelun tiettyyn osa-alueeseen. Tutkimuksen koko on yleensä suoraan verrannollinen tehtävän palvelun kokoon. Pienille järjestelmille pieniä tutkimuksia ja isoille isoja, jo suuriin järjestelmiin liittyvien riskienkin vuoksi. Käyttäjätutkimus voi olla 3-4 tunnin haastattelu tai se voi olla viikkokausia kestävä massiivinen havainnointitutkimus riippuen tietotarpeista, tulevan palvelun monimutkaisuudesta, palvelun kohdealueesta tai käytössä olevasta budjetista tai ja aikataulusta. (Sinkkonen ym. 2009, 65.)

Sinkkonen ym. (2009, 70) kiteyttävät käyttäjätutkimuksen toteuttamisen tapaan, jossa käytetään yhtä tai useampaa seuraavista menetelmistä:

- Haastattelut (ryhmä- tai yksilöhaastattelut), joilla selvitetään käyttäjän käsityksiä ja mielipiteitä, tiedontarpeita ja asenteita.
- Kyselyt, joilla voidaan tutkia ihmisten mielipiteitä ja faktoja heidän elämästään.
- Havainnointi ja testaus, jotka ovat toiminnan seuraamista ja tulkintaa.
- Tarinat, päiväkirjat ja muut luotaimet, joilla tutkittava itse kirjaa kokemuksiaan.
- Roolileikit ja simulaatiot, joilla simuloidaan ja varioidaan käyttötilanteita.

Tärkeimmät menetelmät ovat haastattelut ja havainnointi. Kyselyt sopivat parhaiten palvelun jälkiseurantaan, mutta niitä voidaan käyttää myös sekä pohjustamaan että täydentämään haastattelua. Kyselyillä voidaan myös kartoittaa olemassa olevan palvelun käyttäjäprofiileita ja käyttäjäryhmiä kustannustehokkaasti. (Sinkkonen ym. 2009, 71.)

Sivulla 11 olevassa taulukossa Sinkkonen ym. vertailevat käyttäjätutkimuksen eri menetelmiä.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään erityisesti survey-tutkimukseen eli käyttäjäkyselyyn, jota hyödynnetään uuden internetsivuston rakentamisessa. Kysely valikoitui parhaaksi palautekanavaksi, koska vastauksia haluttiin runsaasti ja ne olivat nopeasti analysoitavissa ja suhteellisen helposti tulkittavissa.

Haastattelut tuottavat tarkimman mahdollisen palautteen, mutta tällöin ajankäytön vuoksi otosten määrä olisi jäänyt huomattavasti nykyistä pienemmäksi. Kun käyttäjäkysely valikoitui tutkimuksen menetelmäksi, oli ymmärrettävä myös, että vanhalla sivustolla oli runsaasti kävijöitä, jotka toimivat sivustolla eri tavalla. Kaikkien eri käyttökokemusten ja -tapausten selvittäminen olisi vaatinut merkittäviä ponnistuksia.

Taulukko 1 osoittaa myös kyselyihin liittyvät ongelmat, jotka liittyvät vastausten luotettavuuteen. Samalla Sinkkonen ym. osoittavat myös haastatteluihin liittyvät kysymysmerkit, sillä ihmiset käyttäytyvät haastattelutilanteissa eri tavalla. Myös tällöin lopputuloksiin voi jäädä tulkinnanvaraa. On siis hyvin vaikeaa löytää vedenkestävää tapaa tehdä käyttäjätutkimusta, jonka myötä pystyisi rakentamaan täydellisen tuotteen tai palvelun.

Taulukko 1. Käyttäjätutkimuksen menetelmien vertailua (Sinkkonen ym. 2009, 80.)

| Menetelmä                       | Sopii parhaiten                                                                                                                     | Yhdistele                     | Etuja                                                                                | Mahdollisia ongelmia                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Haastattelu                     | Käyttäjän tarpeet, toiveet, mielipiteet, prioriteetit, toimintatavat ja toimintaympäristö                                           | Kaikki muut menetelmät        | Joustava, yhdistettävissä muihin tutkintatapoihin, luonnollinen kanssakäymisen muoto | Haastateltavat oikovat ja kaunistelevat joskus. Joitakuista ihmisiä on hankala haastatella.                                                                                               |
| Kysely                          | Jälkiseuranta, tulosten mittaaminen suuremmalla joukolla, mielipiteet                                                               | Haastattelu, käyttäjät mukana | Haastattelu- tulosten yleistettävyyys.                                               | Joukossa on luultavasti arvailuja, vastauksista voi jäädä suuri osa saamatta, jolloin tulos ei ole luotettava. Hyvän kyselyn tekeminen oikeiden tulkintojen tekemiseksi vaatii osaamista. |
| Havainnointi                    | Työn tekeminen, yhteistyö, monimutkaiset prosessit, käyttöympäristön ja tilanteiden ymmärtäminen, suuret linjat                     | Haastattelu                   | Kokonaiskuva                                                                         | Yleensä raskas, yksittäisten päätösten perusteet voivat jäädä hämäräksi                                                                                                                   |
| Fokusryhmä                      | Käyttäjien tarpeet, mielipiteet, prioriteetit, toimintaympäristö.                                                                   | Haastattelu                   | Saadaan edullises- ti paljonkin asiaa                                                | Mahdollista kaunistelua, itsesensuuri                                                                                                                                                     |
| Käyttäjät mukana suunnittelussa | Käyttäjien tarpeet, töiden yksityiskohdat, käyttäjien maailmaan perehdyttämisessä apuna, ideoiden testaus, pienet käytettävyytestit | Kaikki muut menetelmät        | Hyvä tulkki, käsillä tarvittaessa                                                    | Käyttäjät muuttuvat suunnittelijoiksi, tarpeiden yksipuolistuminen                                                                                                                        |
| Luotaimet                       | Uusien palvelujen tarpeellisuuden selvittämiseen, ideointiin, oppimisen seuraamiseen                                                | Haastattelu                   | Pitkän aikavälin toimintaa seuraavaa                                                 | Tulokset voivat jäädä köyhiksi                                                                                                                                                            |

### 3 Käyttäjäkysely tiedonkeruumenetelmänä

Tässä luvussa pureudutaan tarkemmin kyselytutkimuksen eri vaiheisiin. Luku alkaa suunnitteluvaiheesta (alaluku 3.1), jossa käydään läpi asioita, joita on syytä ottaa huomioon ennen kyselyn julkaisua. Kyselyissä kysymykset jaetaan suljettuihin ja avoimiin osioihin, joihin pureudutaan toisessa alaluvussa ja pyritään avaamaan lukijalle, miksi molempia osioita tarvitaan ja miten esimerkiksi osioita yhdistelemällä voidaan saada aikaan hyviä tuloksia. Kolmannessa alaluvussa perehdytään tulosten mittaamiseen ja erityisesti tähän osa-alueeseen liittyvään terminologiaan.

Kyselyitä voi käyttää sekä uuden palvelun suunnittelun apuna että selvitetessä käytössä olevan palvelun käyttöön ja käyttäjien tyytyväisyyteen liittyviä asioita. Kyselytutkimus on taloudellisesti edullinen tapa kerätä tietoa ja saada palautetta. Lisäksi vastaajat pystyvät antamaan vastauksensa usein anonyymisti, mikä voi helpottaa esimerkiksi henkilökohtaisten tietojen, kuten työllisyystilanteen tai palkkaluokan saamista. Lisäksi kyselyä täyttäessä vastaajalla on usein runsaasti aikaa miettiä vastauksiaan. (Sinkkonen ym. 2009, 107-108.)

Tässä opinnäytetyössä käytetty kysely sijoitettiin verkkosivuille, jolloin vastausten kerääminen on nopeaa ja suhteellisen helppoa. Toisinaan verkkokyselyt poikivat vähän vastauksia (Sinkkonen ym. 2009, 108), mutta vilkkaasti käytetyillä sivustoilla on myös paljon aktiivisia ja kriittisiä käyttäjiä, jotka antavat mielellään palautetta. Kyseinen sivusto on ollut pitkään toiminnassa nykyisessä muodossaan, joten vakituiset käyttäjät pystyvät helposti identifioimaan sen hyvät ja huonot puolet. Toisaalta nämä käyttäjät ovat tulleet jo niin tutuiksi sivuston kanssa, että heidän voi olla vaikea tunnistaa sellaisia puutteita, joihin ensimmäisiä kertoja sivustolla käyvä käyttäjä saattaa törmätä.

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Kun vastaaja täyttää lomakkeen, on siihen enää myöhäistä tehdä muutoksia, joten lomake on todella syytä suunnitella huolellisesti. Koko tutkimuksen onnistuminen riippuu mitä suurimmassa määrin lomakkeesta. Ratkaisevaa on se, kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Kumpikaan ei yksin riitä. Tässä opinnäytetyössä käsittelemäni kyselytutkimuksen perusteella voisin todeta, että kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten kysymysten yhdisteleminen on ratkaisevassa osassa, kun mietitään edellä mainittuun



yhtälöön tehokasta toteutusta. Vastaajaa voidaan ensin hyvien vastausvaihtoehtojen avulla saada antamaan kyseiseen teemaan yleiskuvauksen, jota hän voi seuraavaksi syventää avoimeen kysymykseen vastaamalla. Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2008, 20.) Myös Sinkkosen ym. (2009, 109) mielestä kyselytutkimuksissa haasteena ovat erityisesti se, miten laatia kysymykset niin, että vastaukset kertovat luotettavasti siitä, mitä on tarkoitus selvittää.

Käytännön mittaus koostuu osioista, jotka perustuvat kysymyksiin ja väitteisiin. Osiolla tarkoitetaan yksittäistä kysymystä tai väitettä, joka lähtökohtaisesti mittaa vain yhtä asiaa. Osioiden on oltava selkeitä, ytimekkäitä ja ymmärrettäviä. Mittari on osioista koostuva kokonaisuus, joka mittaa useita, jollain tavoin toisiinsa liittyviä asioita. (Vehkalahti 2008, 22-23.)

### 3.1 Suljetut ja avoimet osiot

Osoita voidaan kutsua *avoimiksi* tai *suljetuiksi*. Avoimeen osioon vastataan vapaamuotoisesti, kun taas suljetun osion vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi lomakkeessa. Valmiiden vaihtoehtojen on oltava toisensa poissulkevia, toisin sanoen ne eivät saa mennä päällekkäin. (Vehkalahti 2008, 24.) Avoimet osiot liittyvät vahvasti *kvalitatiivisen* ja suljetut osiot *kvantitatiivisen* tutkimuksen ytimiin. Kvalitatiivisella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jonka tarkoituksena on päästä tiettyyn aihealueeseen käsiksi syvemmin. Kvantitatiivisella tutkimuksella taas pyritään keräämään luotettavia tuloksia, jotka perustuvat määrään. Isompia vastausmassoja on luonnollisesti helpompi mitata, kun vastausvaihtoehdot on suljettujen osioiden muodossa annettu vastaajalle jo valmiiksi.

Kyselytutkimuksessa käytetään enimmäkseen suljettuja osioita, mutta avoimiakin tarvitaan. Tilastollisten analyysien kannalta keskeisiä ovat eri tavoin valmiiksi koodatut numeeriset vastaukset. Sanalliset vastaukset ovat työläämpiä käsitellä, mutta joissain tilanteissa avoimet osiot toimivat suljettuja valintavaihtoehtoja paremmin. Avovastauksista saatetaan saada tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, joka voisi jäädä muuten kokonaan havaitsematta. Välttämättömiä avoimet osiot ovat tilanteissa, joissa vaihtoehtoja ei haluta tai ei voida luetella. Vaihtoehtoja voi olla liikaa, tai niitä ei vain ole mahdollista etukäteen rajata riittävästi. (Vehkalahti 2008, 25.)

Tähän opinnäytetyöhön liittyvässä kyselytutkimuksessa käytettiin sekä suljettuja että avoimia osioita juuri edellä mainittujen syiden takia. Tutkimuksen haluttiin tuottavan numeraalisin (suljetuin osioin) keinoin mahdollisimman kattava kuva esimerkiksi käyttäjien tyytyväisyydestä kyseistä sivustoa kohtaan. Tärkeää oli kuitenkin saada myös tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa kehitystä vaativista puolista.

### 3.2 Vastausten mittaaminen

Samaa asiaa voi kysyä kuinka monella erilaisella tavalla tahansa. Kyselytutkimuksissa juuri kysymystenasettelu on tärkeää, kun mietitään vastausten mittaamista. Vehkalahti (2008, 26-27) puhuu tässä kohtaa *muuttujista*, jotka tarkoittavat aineistoon talletettua, usein numeeriseen muotoon koodattua tietoa mitatun osion sisällöstä. Mittaustarkkuuden rajallisuudesta huolimatta muuttujaa voidaan sanoa *jatkuvaksi*, jos se saa monia eri arvoja. Vastaavasti muuttujaa, joka saa vain harvoja eri arvoja, sanotaan *diskreetiksi*.

Vehkalahti (2008, 28) havainnollistaa tätä esimerkillä, joka tuottaa samaan kysymykseen monia eri vastauksia:

Kolme tapaa kysyä vastaajan vointia.

Kuinka voitte? \_\_\_\_\_  
 Kuinka voitte? 1) hyvin, 2) kohtalaisesti, 3) huonosti  
 Kuinka voitte? hyvin 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 huonosti

Yksi kysymyksistä on avoin ja kaksi suljettua. Avoimeen vastaukset voivat vaihdella maan ja taivaan välillä, kun taas suljetuista ensimmäinen johtaa diskreetteihin muuttujiin ja toinen voidaan joissain tapauksissa tulkita jatkuvaksi.

Mittauksen tason voi jakaa kolmeen päätyyppiin, jotka ovat *luokittelu*, *järjestäminen* ja *mittaaminen*. Luokittelu edustaa puhtaasti laadullista mittaustasoa, jossa määrällisillä asioilla ei ole sijaa. Järjestäminen taas perustuu eri vastausvaihtoehtojen sisältöön. Toisinaan järjestämisen hoitaa jo valmiiksi kyselyn laatija, mutta toisinaan myös vastaajaa pyydetään järjestämään vastausvaihtoehdot esimerkiksi paremmuusjärjestykseen (Vehkalahti 2008, 30). Mittaaminen vuorostaan pureutuu numeraaliseen puoleen,

johon luokittelu ja järjestäminen eivät yllä (Vehkalahti 2008, 34). Mittaustaso määrittelee sen, miten osioihin voidaan vastata. Vehkalahti (2008, 27) kehottaa kyselytutkimusten laatijoita tähtäämään lähtökohtaisesti mahdollisimman korkeatasoiseen mittaukseen, sillä jälkikäteen tasoa ei voi enää muuttaa.

Mittaustulosten luotettavuudesta puhuttaessa käytetään kahta perustetta: *validiteettia* ja *reliabiliteettia*. Vehkalahti (2008, 40-42) tiivistää nämä kaksi termiä seuraavasti: validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti, ja reliabiliteetti vuorostaan, miten tarkasti jotain mitataan. Kyselytutkimusten laadinnassa kannattaakin käyttää asiantuntijoiden apua, sillä huonosti laadittu kysely voi pahimmillaan johtaa vastaajaa harhaan, jolloin myös tulokset eivät välttämättä reflektoi sitä, mitä kyselyllä haluttiin saada aikaan.

Seuraavassa luvussa käydään läpi Jokereiden kyselytutkimuksen taustat, miten tutkimus toteutettiin ja millainen kokonaisuus syntyi. Luvussa 5 syvennyttään tarkemmin saatuihin tuloksiin ja mietitään, miten kyselystä olisi voitu saada kenties vieläkin parempi. Samalla pyrin omakohtaisen kokemuksen kautta miettimään kyselytutkimusta laajemmin käyttäjätiedon keräämisen metodina.

## 4 Case Jokerit

Helsingin Jokerit on vuonna 1967 perustettu jääkiekkoseura, joka on toiminnaltaan, olosuhteiltaan ja resursseiltaan yksi Euroopan suurimmista. SM-liigassa pelaavan edustusjoukkueen yleisökeskiarvo runkosarjassa 2011-12 oli sarjan korkein eli 9173 katsojaa ottelua kohden. Yhteensä koko kauden aikana Jokereiden otteluita Hartwall-areenassa kävi seuraamassa yli 300 000 katsojaa (SM-liiga, 2012).

Jokereiden kotisivut [www.jokerit.com](http://www.jokerit.com) on seuran pääviestintäkanava, jonne päivitetään kaikki joukkuetta ja seuraa koskevat ajankohtaiset uutiset. Viime kauden aikana sivustolla kävi parhaimmillaan yli 20 000 kävijää päivässä. Yhteensä syyskuusta huhtikuuhun kestäneen kauden aikana sivustolla vierailtiin 1 856 040 kertaa, joista yksilöllisiä kävijöitä oli 672 186. (Google Analytics, 2012). Kyseessä on Suomen mittakaavassa erittäin merkittävä sivusto, jota hyödyntävät niin joukkueen kannattajat, työntekijät, SM-liigaa tai yleisesti jääkiekkoa seuraavat henkilöt kuin median edustajat.

#### 4.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Jokereiden nettisivuston täydellisestä uudistamisesta tehtiin päätös ennen kautta 2011-12. Suunnitelman mukaan prosessi vietäisiin läpi kauden aikana ja uudet sivut avautuivat käyttäjille syyskuussa 2012 ennen uuden kauden alkua. Edellisen kerran jokerit.com oli uudistettu ennen kautta 2007-08, jolloin siirryttiin jo 1990-luvun lopulla käytössä olleista HTML-pohjaisista sivuista PHP- ja MySQL-pohjaiseen kokonaisuuteen.

Tämän vuoden uudistus päätettiin toteuttaa, kun vanhan sivuston todettiin olevan riittämätön täyttämään tulevaisuuden vaatimuksia. Myös käyttäjiltä saatu suora (keskustelut ja sähköpostit) tai esimerkiksi keskustelufoorumien kautta tullut epäsuora palaute vaikuttivat päätökseen uudistaa kokonaisuus.

Uudistustyötä ryhdyttiin työstämään Jokereiden toimistolla palaverissa, jossa kartoitettiin uuden sivuston tarpeet etenkin seuran omien työntekijöiden kannalta. Samalla pyrittiin miettimään ja ideoimaan täysin uusia keinoja tuoda lisäarvoa sivustolle. Tätä tehtiin erityisesti analysoimalla kilpailijoiden sivustoja sekä keskustelemalla eri asiantuntijoiden kanssa. Kunnianhimoiseksi tavoitteeksi otettiin luoda Suomen parhaat urheiluaiheiset internetsivut.

Etenkin muiden urheiluseurojen sivustoja tutkimalla – lajista tai maasta riippumatta – selvisi nopeasti, että ne noudattelevat hyvin pitkälti samaa kaavaa. Yksikään urheiluseura maailmassa ei ollut niin sanotusti keksinyt pyörää uudestaan, vaan luoneet kokonaisuuksia, jotka sisälsivät paljon informaatiota, mutta visuaaliselle puolelle oli sattunut vähemmän. Näin ollen Jokerit halusi seurana luoda sivuston, joka esiintyisi edukseen sekä informatiivisella että visuaalisella puolella.

Jokerit on toiminnaltaan yksi vuorovaikutteisimpia seuroja Euroopassa ja tässä mielessä edelläkävijä. Seuralla on Facebookissa yli 50 000 tykkääjää, jotka ovat päässeet erityisesti edellisen kahden vuoden aikana vaikuttamaan seuran toimintaan erilaisten kyselyiden tai äänestysten avulla. Siksi oli luonnollista, että jokerit.comin uudistusta tehtäessä myös fanit ja kannattajat eli asiakkaat pääsivät esittämään suoran mielipiteensä nettisivuston kehitystoimenpiteisiin.

## 4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus suoritettiin joulunpyhien aikaan 22.12.2011-2.1.2012 erillisenä kokonaisuutena jokerit.comin etusivulla. Kysely avautui käyttäjälle aina tämän saapuessa sivustolle, jolloin hän teki päätöksen, osallistuako kyselyyn vai ei. Kyselystä kerrottiin jokerit.comin etusivulla erillisellä uutisella, joka linkitettiin myös Facebookiin. Käyttäjiä kehoitettiin osallistumaan, koska sillä keinoin he pääsisivät itse kertomaan, mitä kehitettävää vanhalta sivustolta löytyy. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin myös palkintoja, mikä todennäköisesti sai vastaajamäärän kasvamaan entisestään.

Kyselytutkimuksen suunnittelivat tämän opinnäytetyön tekijä, Jokereiden markkinointipäällikkö Petri Ruohonen sekä projektipäällikkö Eeva Kettunen. Tutkimus löytyy tämän opinnäytetyön lopusta liitteenä (liite 1). Tutkimuksen pohjana käytettiin kaksi vuotta aikaisemmin tehtyä samantyylistä kyselyä, jossa Jokerit kartoitti ottelutapahtumissa vierailijoiden katsojien profiileja. Myös uudessa kyselytutkimuksessa päätettiin selvittää esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja niin edelleen, jotta pystyttäisiin tekemään tiettyä vertailua aiempaan. Internetsivuston uudistamiseen liittyvät kysymykset luotiin kuitenkin kaikki alusta, koska edellisellä kerralla jokerit.comiin tehtiin vain pieniä muutoksia kyselyn perusteella, eikä kyselyn suoranainen tehtävä ollut sivujen kehittäminen, vaan ottelutapahtumien parantaminen. Tuolloin selvitettiin lähinnä, miten verkkosivujen avulla pystyy tarjoamaan katsojalle paremmat mahdollisuudet viihtyä otteluissa.

Pelkästään internetsivuston kehittämistä ei tälläkään kerralla selvitetty, vaan kyselyyn yhdistettiin myös kysymyksiä esimerkiksi ottelutapahtumissa vierailemisen syistä, lipunoston helppoudesta ja Jokereiden syksyllä lanseeraamasta jäsenkampanjasta. Kyselystä tiedotettaessa jokerit.comissa ja Facebookissa käyttäjille informoitiin kuitenkin tärkeimpänä kohtana juuri verkkosivujen kehittäminen. Tässä opinnäytetyössä keskityn nimenomaan jokerit.comia koskevien kysymysten vastausten arviointiin.

Kyselyyn pystyi osallistumaan vajaan kahden viikon ajan, mikä on varsin pitkä ajanjakso näinkin taajaan vieraillulle sivustolle. Etukäteen oli vaikea arvioida, millaisen suosion kysely saisi – tosin Jokereiden kannattajat ovat mahdollisuuden saadessaan olleet aina hyvin aktiivisia antamaan palautetta. Vastauksia tuli peräti 2929, joista luonnollisesti

suurin osa oli Jokereiden vannoutuneimpia kannattajia, jotka käyvät kauden aikana useissa otteluissa ja seuraava joukkuetta aktiivisesti netin ja median välityksellä. Otos oli äärimmäisen laaja, mutta etenkin suljettujen osioiden tulosten voidaan näin sanoa vastaavan tarkasti sivuston käyttäjien mielipiteitä. Avoimien osioiden arvioiminen ja tiivistäminen suuren vastaajamäärän vuoksi olikin sitten jo haasteellisempaa.

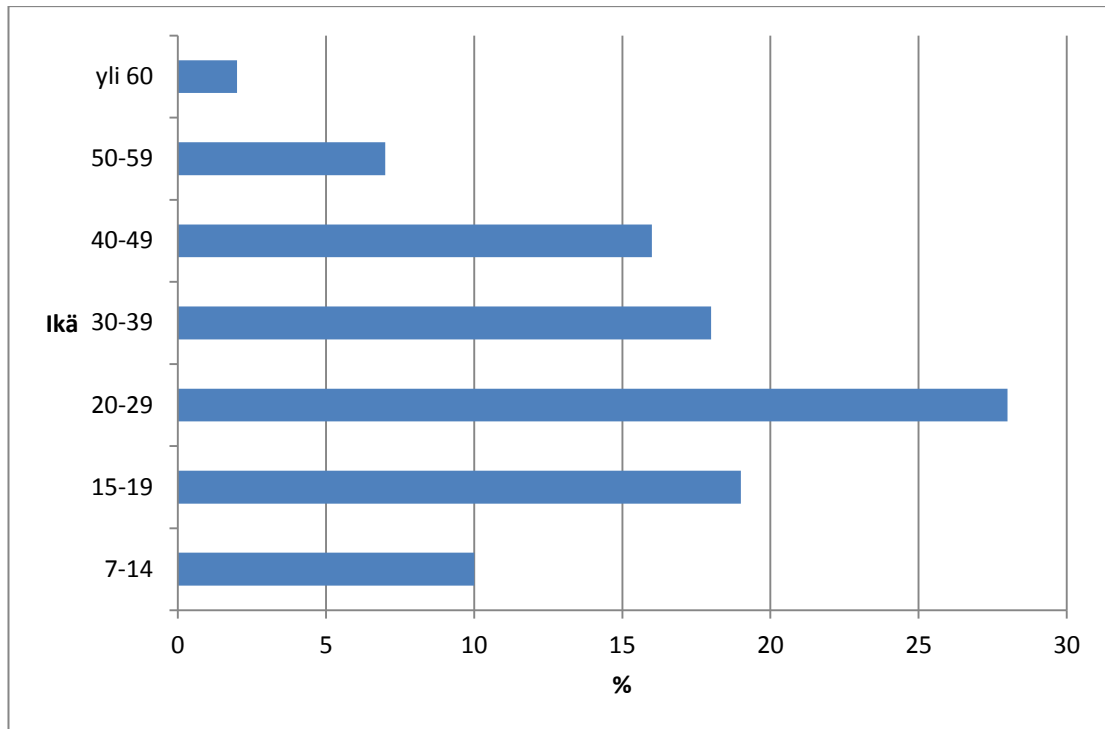
#### 4.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksessa oli yhteensä 52 kysymystä, joista 18 liittyi jokerit.comin kehittämiseen tai seuran viestintään internetissä. Lukumäärään sisältyy kolme avointa kysymystä, joiden avulla haluttiin tarkempia tietoja käyttäjien mielipiteistä ja etenkin tarkkoja ehdotuksia sivuston parantamiseksi. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi kyselytutkimuksesta muutaman kohdan, jotka mielestäni antavat hyvän katsauksen, millaisia tietoja Jokerit sai käyttäjiltä eli asiakkailtaan kerättyä. Kyselytutkimus löytyy kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön lopusta (liite 1).

Tässä opinnäytetyössä käyttämäni esimerkit liittyvät erityisesti jokerit.comin kehittämiseen liittyviin kysymyksiin ja niiden vastausten analysointiin. On myös mielestäni syytä alkuun tarkastella, millaisen yleiskuvauksen alle sivuston käyttäjät voidaan luokitella.

##### 4.3.1 Käyttäjäprofiilit

Kovin suuri yllätys ei ollut, että suurin osa käyttäjistä oli nuoria miehiä, kuten taulukko 2 osoittaa. He ovat hyvin todennäköisesti synnyttäneet suhteensa seuraan jo lapsuudessa ja jatkaneet joukkueen seuraamista myöhemmällä iällä. He lienevät myös elämäntilanteissa, joissa perheen perustaminen ei ole vielä ajankohtaista, joten aikaa riittää myös harrastukselle. Merkittävää oli kuitenkin se, että yli 57 prosenttia vastanneista kertoi talouteensa kuuluvan kolme henkilöä tai enemmän, joten joukossa oli myös paljon lapsiperheitä.



Taulukko 2: Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.

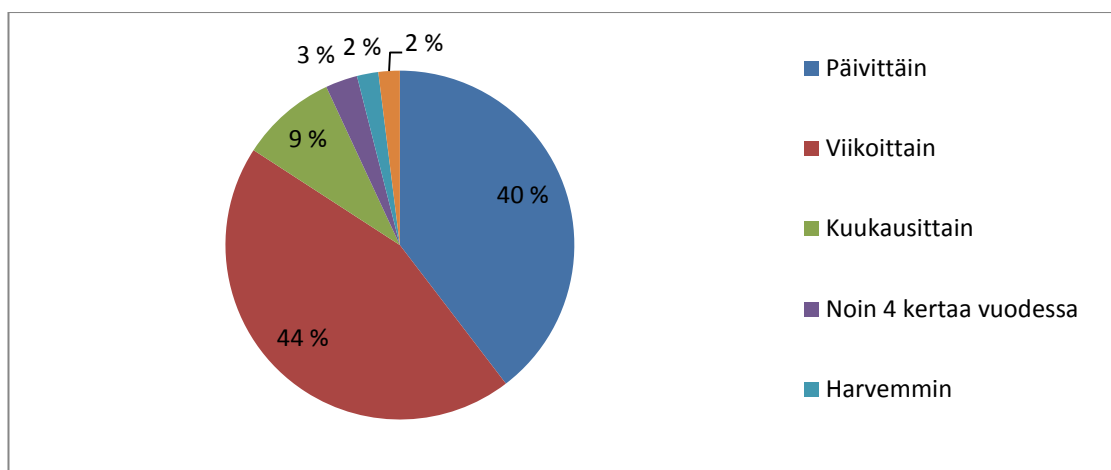
Kyselytutkimus osoitti, että käyttäjät asuvat pääosin pääkaupunkiseudulla, mutta 15 prosenttia vastanneista kertoi kotipaikakseen myös jonkin muun kuin Etelä-Suomen. Ylimmältä koulutukseltaan vastaajat olivat 53-prosenttisesti perus- ja ammattikoulun käyneitä. Korkeakoulusta valmistuneita oli 20 prosenttia.

Kuten tämän opinnäytetyön toisessa luvussa käytiin läpi, käyttäjätietoa voidaan hyödyntää moniin eri tarkoituksiin yrityksessä. Kyselyyn vastanneista 94 prosenttia ilmoitti käyvänsä seuraamassa Jokereiden otteluita ainakin yhden kerran kauden aikana paikan päällä. Miltei 3000 vastausta antaa seuralle hyvän yleiskuvauksen siitä, millaista väkeä ottelutapahtumissa vierailee. Näinkin laajan kyselytutkimuksen yksi vahvuuksista on, että jokerit.com-sivustolla pystytään jo ennen otteluun saapumista vastaamaan yleisön tarpeisiin.

#### 4.3.2 Sivustolla vieraileminen

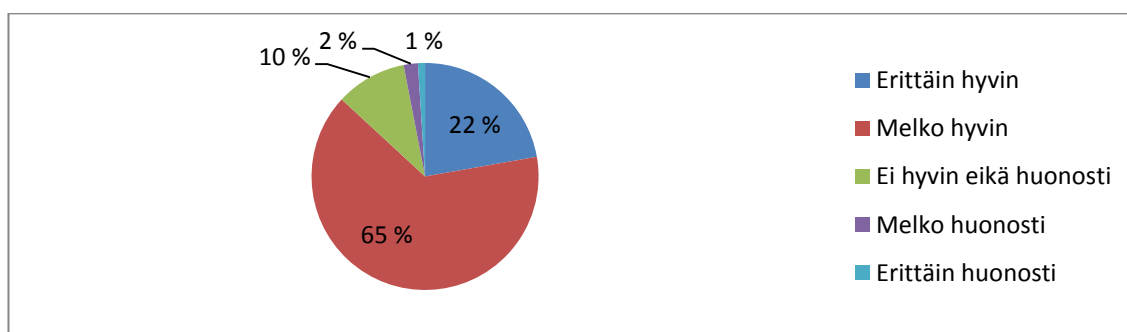
Jokerit.comin kehittämiseen liittyvä osio kyselytutkimuksessa alkoi selvityksellä, kuinka usein vastaajat vierailevat sivustolla (taulukko 3). Vastaukset osoittivat, että 84 prosenttia vastaajista hyödyntää sivustoa viikoittain ja 16 prosenttia vastaajista kertoi si-

vuston olevan selaimensa aloitussivu. Jo ensimmäinen kysymys osoitti, että suurin osa vastaajista on sivuston vakiokäyttäjiä, jotka ovat täten tutustuneet sivuston rakenteeseen kenties jopa useamman vuoden aikana. Heidän palautteensa on arvokasta erityisesti sivuston sisällön kannalta, mutta koska he ovat vierailleet sivustolla paljon, he myös osaavat löytää tietoa ensikertalaista nopeammin. Näin heidän palautteensa sivuston informaatioarkkitehtuurin suhteen voi olla kyseenalaista.



Taulukko 3: Kuinka usein kyselyyn vastanneet käyvät sivustolla.

Seuraavassa kohdassa (taulukko 4) käytiinkin läpi, miten hyvin tieto on vastaajien mielestä ryhmitelty sivustolla. Vastausjakauma oli ennalta arvattavissa, sillä 87 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tieto löytyy sivustolta joko erittäin tai melko hyvin. Vain kolme prosenttia oli negatiivisella kannalla ja voidaan olettaa heidän olleen juuri samaista väkeä, joka ei vieraile sivustolla kovinkaan usein.

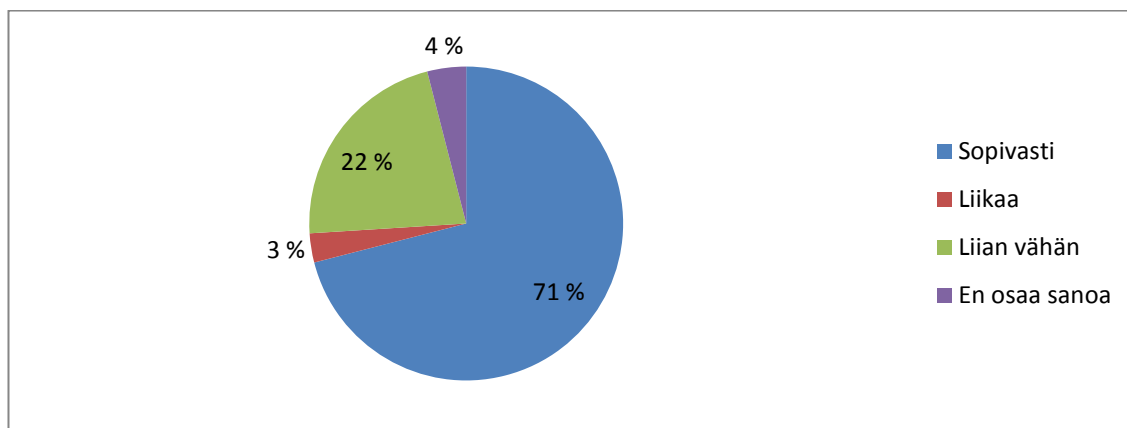


Taulukko 4: Kuinka hyvin tieto on kyselyyn vastanneiden mielestä ryhmitelty sivustolla.

Taulukko 5 kertoo, mitä mieltä vastaajat olivat sivuston sisällön määrästä. Vastaukset antoivat pientä hajontaa, mutta silti 71 prosentin enemmistön mukaan sisältöä oli sopi-

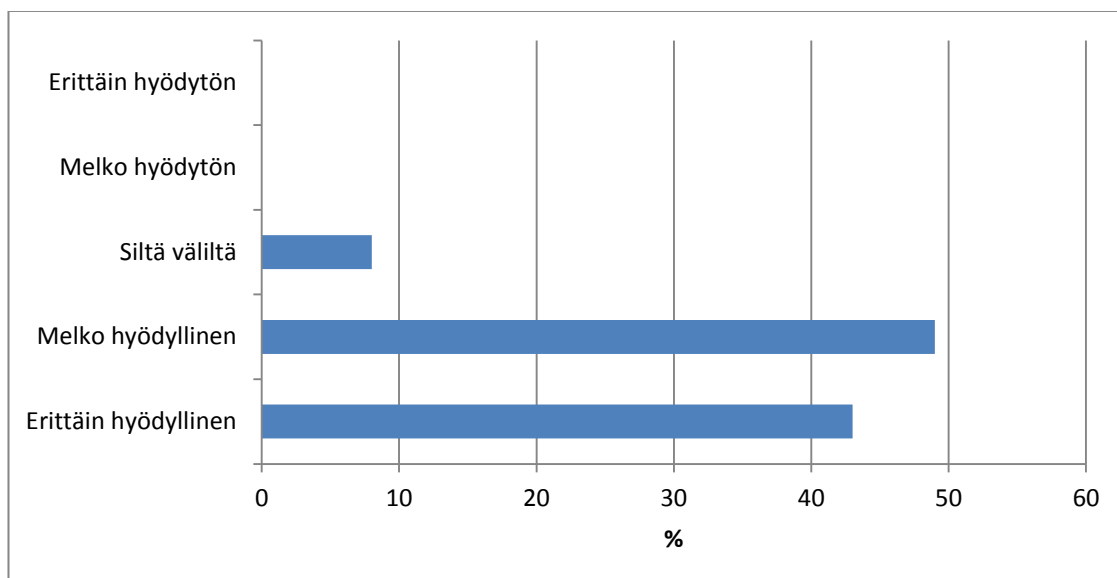


vasti. Tämä oli tärkeä tieto ja vahvisti muita kanavia kautta saadun palautteen sivuston vahvuuksista, joista yksi on ollut uutisvirran kasvattaminen viime vuosien aikana.



Taulukko 5: Minkä verran sivustolla on kyselyyn vastanneiden mielestä sisältöä.

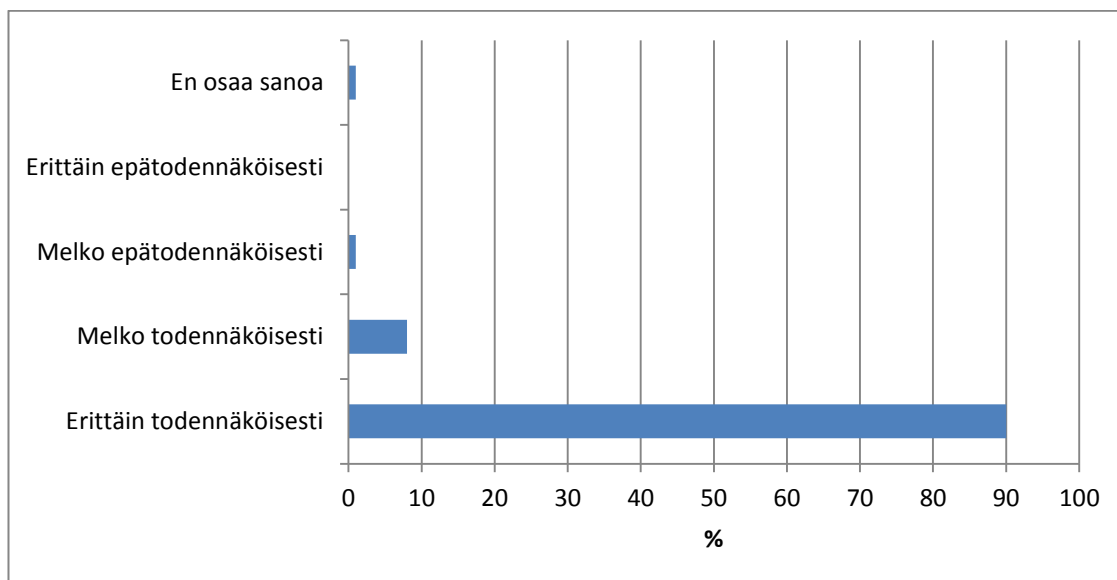
Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin sivuston hyödyllisyyttä (taulukko 6), joka poiki 92-prosenttisesti vastauksiksi erittäin tai melko hyödyllinen. Kuten luvussa 3 käytiin läpi, suljetut osiot voivat jättää tulkinnan varaa vastauksiin, mikä jäi erityisesti tässä kohtaa mietityttämään. Miksi 49 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sivusto on vain ”melko hyödyllinen”? Erilaisia vastausvaihtoehtoja on monia ja niiden selvittämiseksi tarvitaan avoimia osioita, joita käsitellään tuonnempana tässä luvussa.



Taulukko 6: Miten hyödyllinen sivusto on kyselyyn vastanneiden mielestä.

Tämän osion lopuksi vastaajilta tiedusteltiin vielä sivustolla vierailemisen jatkamisen todennäköisyyttä (taulukko 7). Vastaukset noudattelivat samanlaista prosenttijakaumaa

kuin edellisissäkin kysymyksissä, kun selkeä enemmistö asettui positiiviselle kannalle. Jopa 90 prosenttia vastaajista ilmoitti palaavansa sivustolle erittäin todennäköisesti, mikä oli luettavissa rivien välistä tavallaan jo ensimmäisessä kysymyksessä ”Kuinka usein käyt sivustolla?”.



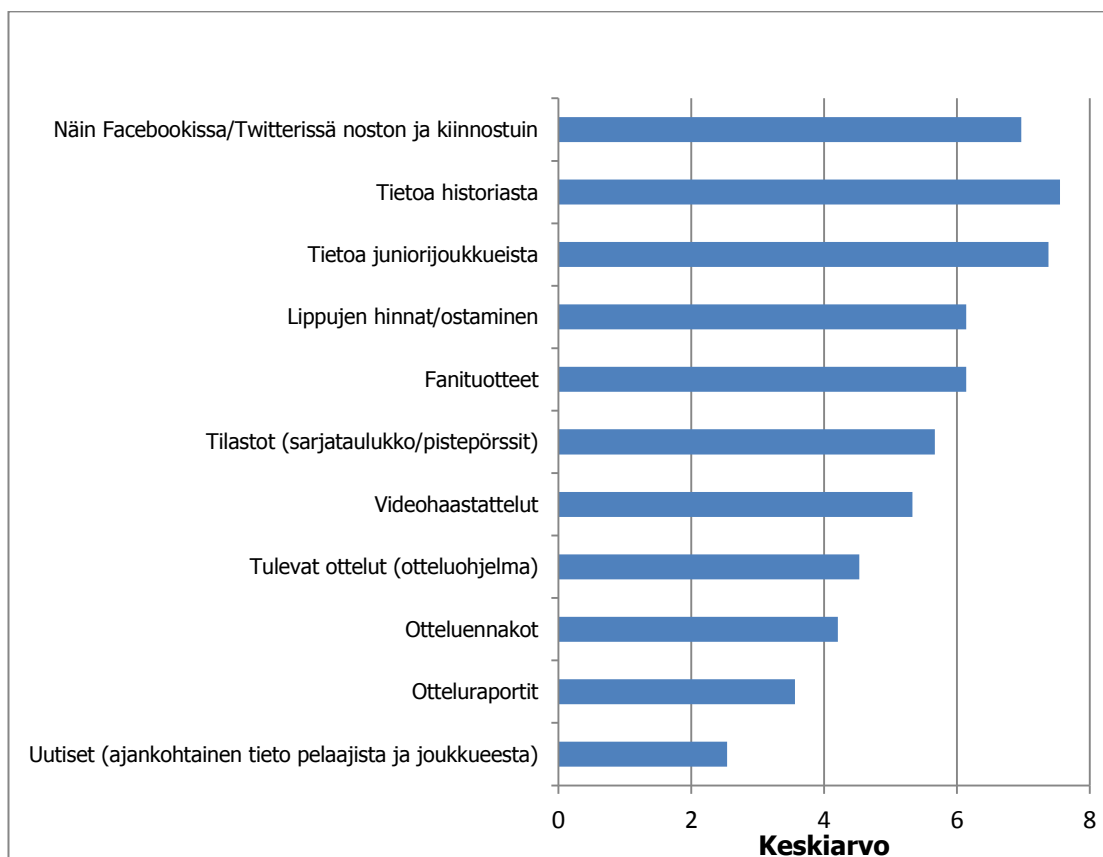
Taulukko 7: Aikovatko sivustolla vierailleet kyselyyn vastanneet vieraila sivustolla myös jatkossa.

#### 4.3.3 Sivustolla vierailemisen syyt

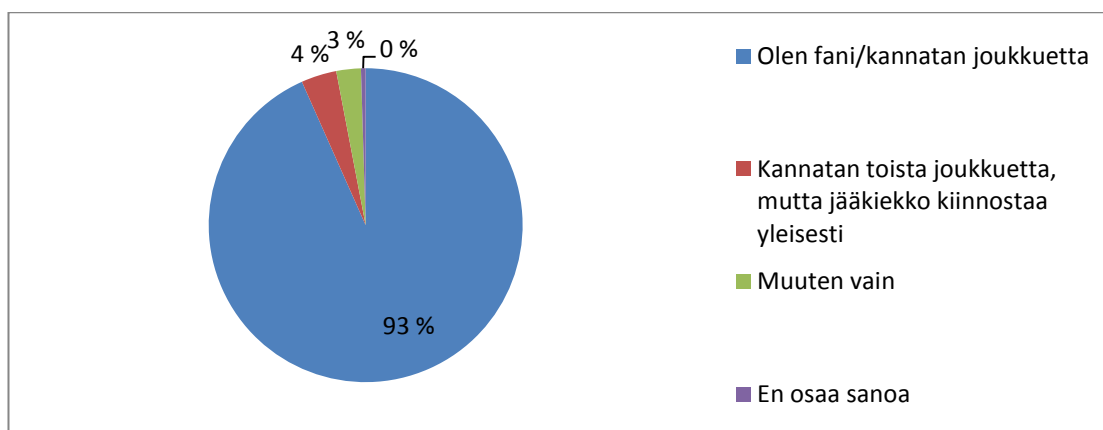
Luvussa 3 käytiin läpi mittauksen tasoja, jotka jaettiin kolmeen päätyyppiin eli luokitteluun, järjestämiseen ja mittaamiseen. Kuten edellisessä alaluvussa huomasimme, mittaamisella saatiin selville suhteellisen ylimalkaisia tuloksia. Vastaajat ensimmäisistä vastauksista pystyttiin huomaamaan oikeastaan vain se, että he ovat valtaosaltaan tyytyväisiä tämän hetken tilanteeseen. Kyselyä piti viedä syvemmälle suljetuissakin osioissa, joten käyttöön otettiin järjestäminen. Tällä tavalla saatiin selville yksityiskohtaisempaa tietoa, kuten taulukko 8 osoittaa.

Yksi kyselyn tärkeimpiä tehtäviä oli selvittää, mitkä asiat sivuston käyttäjät kokivat kaikkein tärkeimmiksi ja mitä he itse eniten sivustolta etsivät. Vastaajien piti taulukon 8 osoittamalla tavalla järjestää numerojärjestykseen omasta mielestään tärkeimmät kokonaisuudet sivustolla. Saadun tiedon avulla Jokerit pystyy tuomaan halutut asiat uudella sivustolla entistä paremmin käyttäjien ulottuville. On muistettava, että internetsivustoille mahtuu paljon tietoa, ja mitä nopeammin käyttäjä löytää tiensä haluamansa informaation äärelle, sitä miellyttävämpi käyttökokemus sivustosta syntyy. Taulukon 8

kysymys havainnollistaa selkeällä tavalla, mitkä kokonaisuudet ovat vastaajien mielestä sivuston tärkeimmät.



Taulukko 8: Mitkä ovat kyselyyn vastanneiden mielestä tärkeimmät syyt sivustolla vierailuun. Asteikolla 1 on tärkein ja 10 vähiten tärkein.

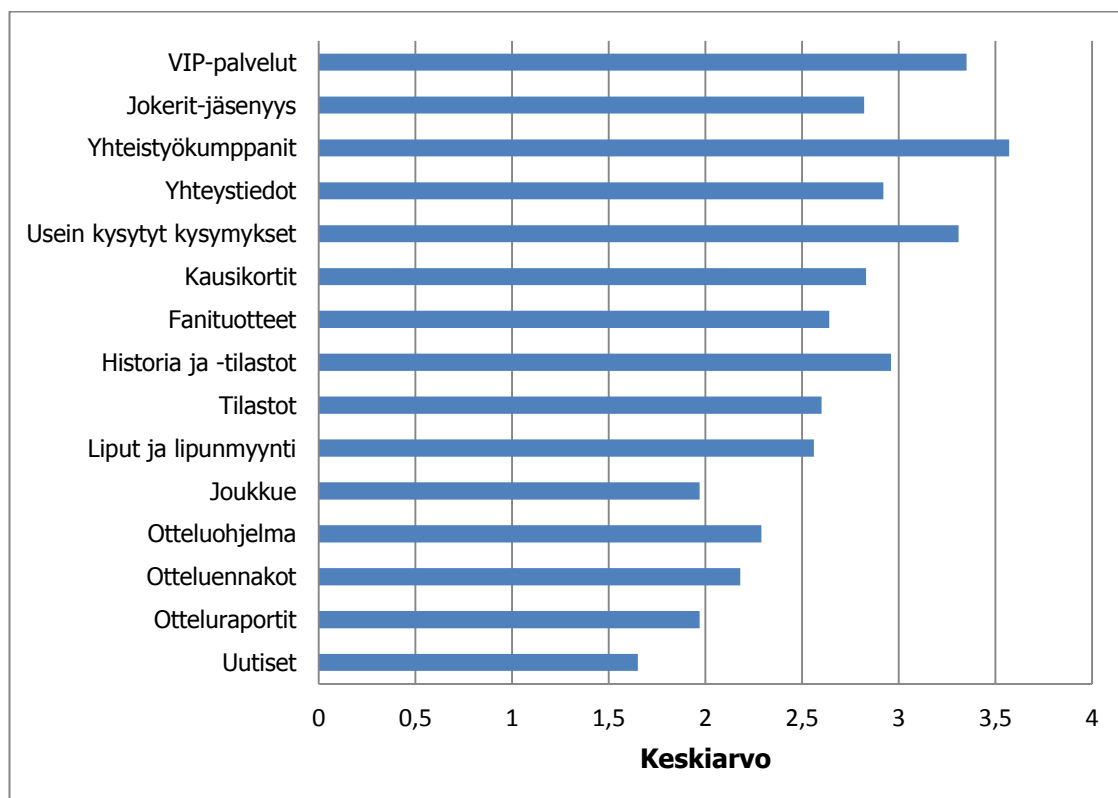


Taulukko 9: Minkä muiden syiden takia kyselyyn vastanneet vierailevat sivustolla.

Taulukon 9 kysymys oli edellisen jatkokysymys, jolla pyrittiin selvittämään kävijän suhde sivustoon tai seuraan. Tämä kysymys osoittautui tutkimuksen kannalta varsin turhaksi, sillä on oletettavaa, että sivuston käyttäjä on kyseisen joukkueen kannattaja. Saman päätelmän olisi pystynyt tekemään myös käyttäjäprofileja koskevien kysymys-

ten vastauksista. Turhissa kysymyksissä on riskinsä, sillä pitkäkestoinen vastaaminen muuten niin hektisessä ja tempoilevassa nettiympäristössä voi saada vastaajan kyllästymään ja jättämään kyselyn kesken. Toisaalta taulukko 9 osoittaa, että sivustolla vierailee myös muiden joukkueiden kannattajia – ei ainoastaan Jokereiden.

Viimeisissä jokerit.comia koskevissa kysymyksissä keskityttiin konkreettisesti sivun kehittämiseen. Taulukossa 10 vastaajia pyydettiin asettamaan sivuston eri kokonaisuudet tärkeysjärjestykseen. Osa-alueita on otettu mukaan lisää verrattuna taulukon 8 kysymykseen ja mukana ovat kaikki vanhalla sivustolla olevat kokonaisuudet. Kuten taulukon 10 vastausjakaumasta huomataan, erot tärkeysjärjestyksen välillä ovat hyvin pienet. Tästä voidaan tulkita, että myös vastaajien mielipiteet ovat eronneet keskenään jonkin verran. Uutiset ovat kuitenkin suhteellisen selvästi tärkein kokonaisuus, minkä jälkeen tulevat otteluraportit ja joukkue, mikä sisältää pelaajalistan sekä tietoa pelaajista. Vähiten tärkeimmäksi vastaajat kokevat yhteistyökumppanien sivun, missä on listattuna kaikki seuran sponsorit. Vastaukset vahvistavat käsitystä, jonka mukaan käyttäjät saapuvat sivustolle nimenomaan itse pelin ja joukkueen, eivätkä niinkään minkään sellaisen, millä ei olisi suoraa vaikutusta siihen tuotteeseen, mikä näkyy jäällä otteluissa.



Taulukko 10: Sivuston eri osa-alueiden asettaminen tärkeysjärjestykseen kyselyyn vastanneiden mielestä. Asteikolla 1 on tärkein ja 10 vähiten tärkein.

Kuva 2 vaati vastaajilta mielikuvitusta, jolloin vastausten hajonta kasvoi suuremmaksi. Vastauskeskiarvot nousivat verrattuna edelliseen kysymykseen, mikä tarkoittaa, että vastaajien mielipiteet erosivat toisistaan entistäkin merkittävämmiin. Tärkeimmäksi nousi jälleen uutisvirtauksen parantaminen, vaikka aiemmin kyselyssä oli tullut ilmi vastaajien tyytyväisyys sivuston sisältöön ja hyödyllisyyteen. Toisaalta, kun ihmiset saapuvat sivustolle pääasiassa uutisten takia, he myös odottavat, että tätä osa-aluetta päivitetään muita tiuhemmin.

Kuten luvussa 3 käytiin läpi, suljettujen osioiden tueksi tarvitaan avoimia osioita yksityiskohtaisemman palautteen saamiseksi. Kuvassa 2 on listattu kaksi kysymystä, joilla pyrittiin selvittämään, onko vastaajilla esittää selkeitä parannusehdotuksia sivuston kehittämiseksi. Toisaalla kyselyssä pyydettiin vastaajia myös antamaan esimerkkejä arvostamistaan urheiluaiheisista sivustoista ja perustelemaan, miksi ne ovat toiminnallisuudeltaan hyviä.

**Mitä asiaa sivustolla pitäisi mielestäsi kehittää? Aseta alla listatut osa-alueet tärkeysjärjestykseen siten että 1=erittäin tärkeä 10=vähiten tärkeä kehittämisen kohde**

Otteluraportteja/-ennakoita avg: 4,25  
 Uutisten määrän lisäämistä avg: 3,87  
 Videoiden määrän lisäämistä avg: 4,45  
 Joukkueosiota avg: 4,18  
 Fanituotekauppaa avg: 4,31  
 Kuvien määrää avg: 4,97  
 Kuvien katselua avg: 5,37  
 Etusivun selkeyttä avg: 5,22  
 Värimaailmaa avg: 6,04  
 Historiaosiota avg: 6,23  
 Yleistä ajankohtaista tietoa seurasta ja hallista (esim. usein kysytyt kysymykset). avg: 5,57

**Miten, omin sanoin, kehittäisit Jokerit.comia?**

**Millaista uutta sisältöä haluaisit Jokerit.comiin? (Esimerkiksi otteluiden live-seurantaa, pelaaja-chattejä jne.)**

Kuva 2: Mitä asioita sivustolla pitäisi kehittää. Sisältää myös avoimen osion, johon pystyi vastaamaan omin sanoin.

Avoimet kysymykset poikivat runsaasti vastauksia, joiden analysoimisessa meni pari työpäivää. Palautteesta löytyi kuitenkin myös paljon yhtäläisyyksiä, joita ei olisi pystytty identifioimaan pelkillä suljetuilla kysymyksillä. Esimerkiksi sivuston rakennetta useampi vastaaja piti epäselvänä ja toivoi siihen parannusta. Myös yksityiskohtaisempiin seikkoihin haluttiin kehitystä: esimerkiksi uutisiin toivottiin näkymään julkaisupäivämäärä ja -kellonaika.

## 5 Johtopäätökset ja työn arviointia

Aloitin tämän opinnäytetyön perehtymällä käyttäjätutkimuksen teoriaan, jonka kautta edettiin kyselytutkimuksen teoriaan. Tästä jatkoin Jokereiden teettämän kyselytutkimuksen arviointiin, jossa hyödynsin luvuissa 2 ja 3 esiteltyä teoriaa. Lopputuloksena sain varsin selkeän kuvan kyselytutkimuksen vahvuuksista ja heikkouksista – niin yleisellä tasolla kuin tässä opinnäytetyössä hyödynnetyn kyselyn osalta.

Kuten tämän opinnäytetyön luvussa 3 käytiin läpi, kyselytutkimuksen onnistuminen vaatii tarkkaa suunnittelua. Kysymysten on oltava huolellisesti mietittyjä, ja jopa eräänlainen kyselyn simulointi pienellä kohderyhmällä voisi tulla kysymykseen, jotta julkais-tavalta kyselyltä voitaisiin odottaa tuloksia, jotka todella auttavat tuotteen kehitystyötä. Jokerit.comin kyselyn voidaan katsoa noudattaneen suhteellisen hyvää suunnittelua, sillä samankaltainen kysely oli toteutettu pari vuotta aiemmin. Sen tuottamat tulokset olivat auttaneet kehittämään sivustoa, joten pienillä muutoksilla ja muutamalla tarkemmalla avoimella ja suljetulla osiolla kokonaisuudesta saatiin edellistä kyselyä vahvempi. Kysymystenasettelu olisi kuitenkin voinut olla vielä hieman parempi, sillä tutkimuksessa ilmeni jonkin verran päällekkäisyyksiä. Liiallinen olettaminen on tietysti vaarallista, mutta edellä mainittu simulointi tai kyselyn testaaminen pienemmällä joukolla olisi varmasti poistanut näitä ongelmia.

Avoimet osiot toimivat halutulla tavalla, vaikka volyymi olikin mittava. Kyselyn tavoitteena oli kerätä mahdollisimman kattavasti käyttäjien mielipiteet ja siinä onnistuttiin. Uuden verkkosivuston kehittäjätiimin tehtäväksi jäi poimia miltei 3000 vastauksen joukosta ne parhaat ideat, joita kannatti ryhtyä jalostamaan eteenpäin. Yhteystietojen jättäminen kyselyn loppuun oli vapaaehtoista, mikä vaikeutti parhaiden palautteen antajien tunnistamista. Kyselytutkimusta olisi voinut viedä seuraavalle tasolle esimerkiksi ottamalla yhteyttä niihin vastaajiin, jotka olivat selkeästi miettineet ja perustelleet vastauksensa asiantuntevasti. Heidän saamisensa esimerkiksi haastattelutilanteisiin olisi voinut poikia vieläkin parempia ideoita uudelle sivustolle. Kyselytutkimuksen yhdistäminen muihin käyttäjätiedon hankintamenetelmiin on tehokas tapa luoda uutta tai parantaa vanhaa. Luonnollisesti tämä vaatii myös resursseja.

Eräs seikka, jonka huomioin tutkimusta ja sen vastauksia tutkimalla, oli kysymysten tietynlainen johdattelevuus. Kvantitatiivista tietoa hakemalla saadaan yleinen käsitys käyttäjien tyytyväisyydestä, mikä ei kuitenkaan ainakaan tässä kyseisessä tutkimuksessa tuottanut sellaisia tuloksia, joiden pohjalta Jokerit olisi pystynyt lähtemään tekemään isoja uudistuksia sivustolleen. Epäilen, että vaikka tutkimuksessa olisi tiedusteltu esimerkiksi verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen merkittävään uudistamiseen liittyviä asioita, vastaukset eivät olisi tarjonneet kovinkaan suurta lisäarvoa. Perustelen tämän niin, että kyselytutkimuksiin vastataan harvoin syvällisen mietinnän jälkeen. Kyselytutkimukset ovat suuntaviivoja antava ja tiettyjä oletuksia vahvistava metodi, koska varsinkin suljettuihin osioihin vastataan ensimmäisen mielijohteen perusteella. Hiukan karrikoiden voisi todeta, että Jokerit pystyi ennakoimaan tutkimuksensa tulokset sivustolla kävijöiden suunnalta kuuluneiden viestien perusteella. Tämä ei poista kyselytutkimuksen arvoa, sillä yritysten toiminnan kannalta on aina tärkeää saada mustaa valkoiselle, jolloin mahdolliset tutkimustuloksiin perustuvat uudistukset pystytään perustelemaan asiakaskunnalle. Ennakoitavuus todistaa myös, että yritys – tässä tapauksessa Jokerit – on kuunnellut asiakkaitaan ja pystynyt kenties jo ennen tutkimuksia reagoimaan mahdollisiin puutteisiin ja kehityskohteisiin.

Kyselyitä ei kuitenkaan pidä tehdä pelkästään tilastoinnin vuoksi, ja aina olisi hyvä olla jokin tietty syy, miksi asiakkailta halutaan palautetta. Tässä mielessä Jokerit oli juuri oikeaan aikaan liikkeellä ja sillä oli selkeä agenda, miksi tiedustella käyttäjien mielipiteitä. Tulosten positiivisuus johtuu varmasti osittain myös siitä, että nykyinen sivusto on ollut käytössä jo useampia vuosia. Käyttäjät ovat tottuneet siihen, eivätkä välttämättä vieraile kilpailijoiden mahdollisesti paremmilla verkkosivuilla. Tällöin vastauksista voisi heijastua suurempi kriittisyys. Uuteen tottumiseen menee aikaa, ja voisi melkein lyödä vetoa, että syyskuussa uusi sivusto voisi saada negatiivisempaa palautetta, jos sen julkaisun yhteyteen liitettäisiin asiakastytyväisyyskysely. Tarkoittaisiko se sitä, että muutoksia kannattaa heti ryhtyä tekemään? Ei mielestäni. Kyselyiden ajankohtia on hyvä miettiä etukäteen ja aina perustella vastaajille, miksi asioita kysytään.

On myös hyvä muistaa, että tiedon analysointi ja tulkitseminen on omiaan synnyttämään uusia ideoita. Vaikka kyselytutkimuksesta ei suoraan löytyisikään uusia mullistavia keksintöjä tuotteen tai palvelun parantamiseksi, tulokset voivat stimuloida niiden käsittelijöiden mieliin ajatuksia, joista pystyy jalostamaan kenties toimiviakin ominai-

suuksia. Jos yritys keskittyy vain omassa pienessä piirissään miettimään näitä asioita, jotain oleellista voi jäädä huomaamatta.

Saadun palautteen perusteella Jokerit voi joka tapauksessa olla tyytyväinen saamiinsa tuloksiin, mikä oli varmasti organisaation toiveena. Kyselyssä haastettiin vastaajia kertomaan, mikä sivustossa on vikana, mutta valtaosan vastauksissa oli positiivinen sävy. On paljon helpompaa lähteä kehittämään uutta kokonaisuutta, kun tietää tarkalleen, mihin vanhassa palvelussa ollaan tyytyväisiä. Vanhasta voidaan ottaa hyvät asiat muuttumattomina mukaan ja kehittää niitä kohtia, joihin vastaajat halusivat kehitystä. Kyselytutkimus osoitti mielestäni juuri tässä vahvuutensa, sillä nyt käyttäjät otettiin mukaan kehitystyöhön. He pystyvät täten tuntemaan entistä vahvemmin olevansa tärkeitä yritykselle.

Itselleni käyttäjätutkimukseen perehtyminen oli mielenkiintoinen haaste, koska se liittyi vahvasti opiskeluun sekä työtehtäviini, mutta oli samalla myös suhteellisen uusi aihealue, joka ei ollut entuudestaan kovin tuttu. Hyvin todennäköisesti olen myös jatkossa tekemisissä kysely- ja käyttäjätutkimusten kanssa, joten oli tärkeää, että sain opinnäytetyön avulla mentyä teorian muodossa pintaa syvemmälle. Moni seikka, jota en olisi etukäteen osannut ottaa huomioon, tuli nyt huomioiduksi. Oli tärkeää saada tietoa, millaisiin tarkoituksiin kyselytutkimukset soveltuvat, ja toisaalta, millaisissa tilanteissa voidaan kenties käyttää jotain muuta tapaa kerätä tietoa.

Kyselytutkimukset ovat varmasti myös tulevaisuudessa isossa osassa, kun yritykset kehittävät toimintaansa. Internetin maailma on osoittautunut oivalliseksi alustaksi suorittaa kyselyitä, sillä massojen kerääminen on helppoa ja kustannukset suhteellisen pieniä. Toisaalta internetissä vastaaja voi olla kuka vain, jolloin myös kyselyn luotettavuus voi vaarantua. Suurella todennäköisyydellä kyselyyn vastaavat kuitenkin vain ne, jotka ovat kiinnostuneita kyseisestä aiheesta. Kysymystenasettelu ja kyselyiden tarkkaan mietityt tavoitteet ovat niitä asioita, jotka ratkaisevat, onnistuuko yritys saavuttamaan tuloksia, jotka kehittävät toimintaa.



## Lähteet

De Mooij, Marieke, Kortesmäki, Terhi, Lammi, Miia, Lautamäki, Satu, Pekkala, Janne & Sinkkonen, Irmeli 2005. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Google Analytics -statistiikat sivustolta [www.jokerit.com](http://www.jokerit.com), aikaväli 1.9.2011-30.4.2012

Gould, John & Lewis, Clayton 1985. Designing for usability: Key principles and what designer thinks. Communications of the ACM 3/1985, 300-311.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyysalo, Sampsa 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing.

Hyysalo, Sampsa 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä: Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otava.

Kuoppala, Hannu, Parkkinen, Jarmo, Sinkkonen, Irmeli & Vastamäki, Raino 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: IT-Press.

Sinkkonen, Irmeli, Nuutila, Esko, Törmä, Seppo 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma Oy.

SM-liiga 2012, Yleisömäärät runkosarjassa. [www.sm-liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?s=11-12&b=rs&l=j\\_yleiso](http://www.sm-liiga.fi/tilastot/kokonaan.html?s=11-12&b=rs&l=j_yleiso). Luettu 30.4.2012.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## Jokerit.comin kyselytutkimus

### Jokerit - kysely

**Tervetuloa vastaamaan kyselyyn Jokereiden nettisivuista. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan pelipaita nimikirjoituksella. Siirry kyselyyn "jatka" painikkeella.**

#### **Kuinka usein käytät sivustolla?**

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Noin 4 kertaa vuodessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ Olen ensimmäistä kertaa sivustolla

#### **Mitkä ovat 10 tärkeintä syytä sivustolla käymiseen? Aseta alla listatut sisällöt tärkeysjärjestykseen siten että 1 on tärkein syy ja 10 vähiten tärkein**

Uutiset (ajankohtainen tieto  
pelaajista ja joukkueesta)

---

Otteluraportit

---

Otteluennakot

---

Tulevat ottelut (otteluoh-  
jelma)

---

Videohaastattelut

---

Tilastot (sarjatauluk-  
ko/pistepörssit)

---

Fanituotteet

---

Lippujen hinnat/ostaminen

---

Tietoa juniorijoukkueista

---

Tietoa historiasta

---

Näin Facebookis-  
sa/Twitterissä noston ja  
kiinnostuin

---

**Mistä muista syistä vieraillet sivustolla?**

- ☐ Olen fani/kannatan joukkuetta
- ☐ Kannatan toista joukkuetta, mutta jääkiekko kiinnostaa yleisesti
- ☐ Muuten vain
- ☐ En osaa sanoa

**Mitä kautta tulit Jokerit.comiin?**

- ☐ Jokerit.com on selaimeni aloitussivu
- ☐ Kirjoitin osoitteen selaimen osoitekenttään
- ☐ Google tai muu hakukone
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Muuta kautta, mitä? \_\_\_\_\_

**Käytkö Jokerit.com:ssa mobiililaitteella/matkapuhelimella/tabletilla?**

- ☐ Kyllä, usein
- ☐ Kyllä, silloin tällöin
- ☐ En

**Mitä internet-selainta käytät?**

- ☐ Google Chrome
- ☐ Internet Explorer
- ☐ Mozilla Firefox
- ☐ Safari
- ☐ Opera
- ☐ Mac
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Mitä mobiililaitetta/matkapuhelinta käytät? Valitse kaikki omassa käytössäsi olevat laitteet.**

- ☐ Nokian älypuhelin
- ☐ Nokian muu puhelin
- ☐ Samsungin älypuhelin
- ☐ Samsungin muu puhelin
- ☐ Samsung Galaxy tab
- ☐ HTC
- ☐ iPhone
- ☐ iPad
- ☐ Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Anna arvosanasi Jokerit.comin ulkoasusta ja yleisilmeestä**

- ☐ Erittäin hyvä
- ☐ Melko hyvä
- ☐ Ei hyvä eikä huono
- ☐ Melko huono
- ☐ Erittäin huono
- ☐ En osaa sanoa

**Miten kuvailisit tiedon löytämistä sivustolta?**

- ☐ Erittäin helppoa
- ☐ Melko helppoa
- ☐ Ei helppoa eikä vaikeaa
- ☐ Melko vaikeaa
- ☐ Erittäin vaikeaa

**Miksi tiedon löytäminen sivustolta on mielestäsi vaikeaa?**

---

---

---

---

**Miten hyvin tieto on mielestäsi ryhmitelty?**

- ☐ Erittäin hyvin
- ☐ Melko hyvin
- ☐ Ei hyvin eikä huonosti
- ☐ Melko huonosti
- ☐ Erittäin huonosti

**Onko sivustolla mielestäsi sisältöä..**

- ☐ Sopivasti
- ☐ Liikaa
- ☐ Liian vähän
- ☐ En osaa sanoa

**Kuinka tärkeitä sivuston seuraavat osa-alueet mielestäsi ovat? Pisteitä osa-alueiden tärkeys siten että 1 on erittäin tärkeä ja 5 ei lainkaan tärkeä. Voit antaa saman arvosanan usealle vaihtoehdolle.**

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| Uutiset                  | <hr/> |
| Otteluraportit           | <hr/> |
| Otteluennakot            | <hr/> |
| Otteluohjelma            | <hr/> |
| Joukkue                  | <hr/> |
| Liput ja lipunmyynti     | <hr/> |
| Tilastot                 | <hr/> |
| Historia ja -tilastot    | <hr/> |
| Fanituotteet             | <hr/> |
| Kausikortit              | <hr/> |
| Usein kysytyt kysymykset | <hr/> |
| Yhteystiedot             | <hr/> |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| Yhteistyökumppanit | _____ |
| Jokerit-jäsenyys   | _____ |
| VIP-palvelut       | _____ |

**Miten hyödyllinen Jokerit.com-sivusto mielestäsi on?**

- ☐ Erittäin hyödyllinen
- ☐ Melko hyödyllinen
- ☐ Siltä väliltä
- ☐ Melko hyödytön
- ☐ Erittäin hyödytön

**Aiotko vierailla sivustolla myös jatkossa?**

- ☐ Erittäin todennäköisesti
- ☐ Melko todennäköisesti
- ☐ Melko epätodennäköisesti
- ☐ Erittäin epätodennäköisesti
- ☐ En osaa sanoa

**Mitä asiaa sivustolla pitäisi mielestäsi kehittää? Aseta alla listatut osa-alueet tärkeysjärjestykseen siten että 1=erittäin tärkeä 10=vähiten tärkeä kehittämisen kohde**

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| Otteluraportteja/-ennakoita | _____ |
| Uutisten määrän lisäämistä  | _____ |
| Videoiden määrän lisäämistä | _____ |
| Joukkueosiota               | _____ |
| Fanituotekauppaa            | _____ |
| Kuvien määrää               | _____ |

Kuvien katselua \_\_\_\_\_  
Etusivun selkeyttä \_\_\_\_\_  
Värimaailmaa \_\_\_\_\_  
Historiaosiota \_\_\_\_\_  
Yleistä ajankohtaista tietoa seurasta ja hallista \_\_\_\_\_  
(esim. usein kysytyt kysymykset).

**Miten, omin sanoin, kehittäisit Jokerit.comia?**

---

---

---

---

**Millaista uutta sisältöä haluaisit Jokerit.comiin? (Esimerkiksi otteluiden live-seurantaa, pelaaja-chattejä jne.)**

---

---

---

---

**Seuraatko Jokereita sosiaalisen median (Facebook/YouTube/Twitter) kautta?**

- ☐ Kyllä  
☐ En

**Kuinka tyytyväinen olet Jokereiden päivityksiin sosiaalisessa mediassa?**

- ☐ Erittäin tyytyväinen  
☐ Melko tyytyväinen  
☐ En tyytyväinen enkä tyytymätön  
☐ Melko tyytymätön  
☐ Erittäin tyytymätön

**Mistä yleensä luet ensimmäisenä uutisia Jokereista(esimerkiksi uuden pelaajan siirrosta)?**

- ☐ Jokerit.com
  - ☐ Facebook
  - ☐ Twitter
  - ☐ Jokerifanit.net
  - ☐ Jokin urheiluaiheinen verkkosivusto (esim. HS.fi tai MTV3.fi)
  - ☐ Jatkoajan keskustelupalsta
  - ☐ Sanomalehti
  - ☐ Muu lehti
  - ☐ Jostain muualta, mistä?
- 

**Mikä on mielestäsi tämän hetken paras urheiluaiheinen verkkosivusto ja miksi?**

---

---

---

---

**Onko sinulla Jokereiden kausikortti?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**Kuinka usein käyt runkosarjan aikana Jokereiden kotipeleissä?**

- ☐ 1-5 kertaa
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 16-20
- ☐ 21-25



- ☐ Yli 25
- ☐ En käy Jokereiden kotiotteluissa.

**Mistä tavallisesti ostat lipun Jokereiden kotiotteluun?**

- ☐ Lippupisteen palvelupisteestä
  - ☐ Lippupisteen puhelinpalvelusta
  - ☐ Lippupisteen verkkosivuilta
  - ☐ Lippupisteen verkkosivuilta Jokerit.comin kautta
  - ☐ R-Kioskilta
  - ☐ Hallilta ennen peliä
  - ☐ Jostain muualta, mistä?
- 

**Milloin tavallisesti ostat lipun otteluun?**

- ☐ Ottelupäivänä
- ☐ 1-2 päivää ennen peliä
- ☐ 3-6 päivää ennen peliä
- ☐ 7-13 päivää ennen peliä
- ☐ yli 2 viikkoa ennen peliä.

**Oletko joskus ostanut lipun netin kautta hetken mielijohteesta?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**Miten hyvin lipunmyynti mielestäsi toimii Jokereiden nettisivuston kautta?**

- ☐ Erittäin hyvin
- ☐ Melko hyvin
- ☐ Melko huonosti
- ☐ Erittäin huonosti

☐ En osaa sanoa

**Miksi lipunmyynti Jokereiden nettisivuston kautta toimii mielestäsi huonosti?**

---

---

---

---

**Miksi et tavallisesti osta lippua Jokerit.comin tai Lippupisteen sivustojen kautta? Voit valita useamman vaihtoehdon**

- ☐ Olen tottunut hakemaan lipun muilla tavoin
- ☐ Ei ole mahdollisuutta printata lippua
- ☐ En ole tottunut ostamaan mitään internetistä
- ☐ Minulla ei ole verkkopankkitunnuksia/en pysty maksamaan lippua netissä
- ☐ En ole tiennyt lippujen ostomahdollisuudesta internetin kautta
- ☐ En koe internetlipun ostamista turvalliseksi
- ☐ Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

**Milloin tavallisesti ostat lipun otteluun?**

- ☐ Ottelupäivänä
- ☐ 1-2 päivää ennen peliä
- ☐ 3-6 päivää ennen peliä
- ☐ 7-13 päivää ennen peliä
- ☐ yli 2 viikkoa ennen peliä.

**Oletko Jokerit-jäsen?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

(15)

**Mistä kuulit jäsenyyskampanjastamme?**☐ Nettisivuilta☐ Ottelun yhteydessä☐ Kaverilta☐ Muualta, mistä? \_\_\_\_\_**Ovatko ohjeet jäseneksi liittymiseen mielestäsi tarpeeksi selkeät?**☐ Kyllä☐ Ei**Kuinka hyviä/tärkeitä seuraavat jäsenedut mielestäsi ovat?**

|                                                                    | 5 Erittäin<br>hyvä/tärkeä | 4 | 3                        | 2                        | 1 Ei lain-<br>kaan hy-<br>vä/tärkeä |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------|---|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 19€ arvokseteli                                                    | <input type="checkbox"/>  |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Etuosto-oikeus mah-<br>dollisiin playoff- ja<br>finaaliotteluihin  | <input type="checkbox"/>  |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Jäsentapahtuma                                                     | <input type="checkbox"/>  |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Kausiluontoiset jäsen-<br>tarjoukset Areenalla                     | <input type="checkbox"/>  |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Ottelukohtaiset jäsen-<br>tarjoukset                               | <input type="checkbox"/>  |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Kampanjaluontoiset<br>tarjoukset Jokerien<br>yhteistyökumppaneilta | <input type="checkbox"/>  |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Jäsenposti (noin 2<br>kertaa kuukaudessa)                          | <input type="checkbox"/>  |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |

(15)

**Mitä jäsenetuja toivoisit lisää?**

---

---

---

---

**Onko jäsenyyden hinta mielestäsi**

- ☐ Täysin sopiva
- ☐ Melko sopiva
- ☐ Hieman kallis
- ☐ Liian kallis
- ☐ En osaa sanoa

**Aiotko hankkia Jokerit-jäsenyyden myös ensi kaudella?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

**Oletko kuullut Jokerien jäsenkampanjasta?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**Mistä kuulit jäsenyyskampanjasta?**

- ☐ Nettisivuilta
- ☐ Ottelun yhteydessä
- ☐ Kaverilta
- ☐ Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

(15)

**Miksi et ole vielä liittynyt jäseneksi? (voi valita useampia vaihtoehtoja)**

☐ Omistan kausikortin (eli olen valmiiksi Jokerien jäsen)

☐ Epäselvät liittymisohjeet

☐ Ei tarpeeksi hyviä etuja

☐ Liian kallis

☐ En ole vielä ehtinyt

☐ Jokin muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

**Mitä jäsenetuja toivoisit mahdollisesti lisää? Anna myös halutessasi palautetta/ehdotuksia jäsenkampanjaan liittyen**

---

---

---

---

**Ikäsi**

☐ 7-14

☐ 15-19

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ yli 60

**Sukupuoli**

☐ Mies

☐ Nainen

**Asuinläänisi**

☐ Etelä-Suomi

☐ Länsi-Suomi

(15)

- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Oulu
- ☐ Lappi

**Missä Etelä-Suomessa asut?**

- ☐ Helsinki
- ☐ Espoo
- ☐ Vantaa
- ☐ Kauniainen
- ☐ Keski-Uusimaa
- ☐ Länsi-Uusimaa
- ☐ Itä-Uusimaa
- ☐ Muu Etelä-Suomi

**Ylin koulutuksesi**

- ☐ Kansakoulu/peruskoulun ala-aste
- ☐ Keskikoulu/peruskoulun yläaste
- ☐ Ammattikoulu/amatillinen opisto
- ☐ Lukio
- ☐ Ylioppilas
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Alempi Yliopisto/Korkeakoulututkinto
- ☐ Ylempi Yliopisto/Korkeakoulututkinto
- ☐ Muu
- ☐ En halua vastata

**Ammattisi**

- ☐ Opiskelija/koululainen
- ☐ Työntekijä
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Asiantuntija
- ☐ Johtaja

(15)

- ☐ Yksityisyrittäjä
- ☐ Maatalousyrittäjä
- ☐ Työtön
- ☐ Kotiäiti/-isä
- ☐ Muu
- ☐ En halua vastata.

**Taloutesi koko**

- ☐ Asun yksin
- ☐ 2 henkilöä
- ☐ 3 henkilöä
- ☐ 4 henkilöä
- ☐ 5 henkilöä
- ☐ yli 5 henkilöä

**Onko taludessasi lapsia? (alle 18 v)**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**Taloutesi bruttotulot vuodessa**

- ☐ Alle 20.000
- ☐ 20.001-35.000
- ☐ 35.001-50.000
- ☐ 50.001-75.000
- ☐ 75.001-100.000
- ☐ Yli 100.000
- ☐ En halua vastata

**Äidinkielesi**

- ☐ Suomi
- ☐ Ruotsi
- ☐ Muu

(15)

**Avoim palaute**

---

---

---

---

**Anna vielä yhteystietosi jos haluat osallistua palkintojen arvontaan**

Nimi \_\_\_\_\_  
Sähköposti \_\_\_\_\_  
Puhelin \_\_\_\_\_

Klikkaa vielä "lähetä" painiketta rekisteröidäksesi vastauksesi.



